

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КУРБАЦКАЯ Т.Б., НУРУЛЛИНА Г.М.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ АДВЕРТАЙЗИНГ:

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА



Набережные Челны 2015

УДК [159.9.659.1]
(075.8)

ББК 88.5я73-1
К 29

Рецензенты:

*Доктор педагогических наук, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАО
В.И. Ерошин (г. Москва)*

*Доктор педагогических наук, профессор Казанского (Приволжского) федерального университета
Доброворская С.Г.*

К 29 Курбацкая Т.Б., Нуруллина Г.М. Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза.. –
Набережные Челны: Принт-экспресс, 2016, - 217 с.

В данной монографии представлены материалы по анализу образцов политической рекламы и варианты ее психологической экспертизы. Предложен вариант оценки составляющих политической рекламы, а также процедура проведения и интерпретация полученных данных в ходе использования метода психотехнического анализа по Е.Е. Прониной, экспертных оценок и интент-анализа. Рассмотрена специфика восприятия реципиентом политической рекламной иллюстрации и особенности формирования эмоционального отношения к ней.

Для студентов, аспирантов, преподавателей и широкого круга специалистов, интересующихся психологией рекламы (адвертологией).

УДК [159.9.659.1]
(075.8)
ББК 88.5я73-1

Библиография 180 назв.

© Курбацкая Т.Б., Нуруллина Г.М., 2015

Оглавление

Глава 1. Общая характеристика и виды политической рекламы

- 1.1 Общие психологические требования к политической иллюстративной рекламе
- 1.2 Образ лидера в политической иллюстративной рекламе
- 1.3 Психологические воздействия в политической рекламе
- 1.4 Специфика политической иллюстративной рекламы
- 1.5 Психология антирекламы (контррекламы)
- 1.6 Психология политической иллюстративной антирекламы
- 1.7 Использование образов политиков в социальной и коммерческой рекламе

Глава 2. Психологическая экспертиза политической рекламы, ее виды и анализ

- 1.1 Психологическая экспертиза А.Н. Лебедева-Любимова
- 1.2. Психологическая экспертиза И. Имшенецкой-Фишбейн
- 1.3. Психологическая экспертиза Е.Е. Прониной
- 1.4. Психологическая экспертиза Т.Б. Курбацкой
- 1.5. Психолингвистические экспертные программы оценки рекламных текстов и слоганов («ВААЛ», «Словодел», «Коды речи», «Диатон», «Пси-офис»)

Глава 3. Экспериментальное исследование образцов политической рекламы.

- 3.1 Характеристика методов исследования.
- 3.2 Интерпретация экспериментальных данных при проведении экспертизы образцов политической рекламы.

Практикум.

Литература.

Приложение.

Глава 1. Общая характеристика и виды политической рекламы

Существуют два принципиально разных подхода к политической рекламе. Оба они уже достаточно апробированы на практике, оба имеют свои признанные успехи и неудачи, свои «плюсы» и «минусы». Согласно одному из этих подходов, политическая реклама – та же самая обычная реклама, только имеющая дело с не совсем обычным, живым товаром [117, с. 79] (Приложение 1,2,3). Согласно другому бытующему подходу, это принципиально иное социально - психологическое явление. Политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов [57, с.13]. Анализ и обобщение психологических исследований политической рекламы позволяют высказать обоснованное суждение, что с психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте политических партий, движений, лидеров). Итак, главное – это то, что политическая реклама есть форма политических коммуникаций, поэтому её не следует сводить только к конкретным образцам – плакатам, листовкам, стендам, видеоклипам и прочим. В психологическом понимании политической рекламой является также любые целенаправленные выступления политика, общение с избирателями, дебаты с оппонентами, конкретные общественно значимые акции, то есть его политические коммуникации, призванные повлиять на сознание избирателей, а, следовательно, и на их выбор [131, с.704]. Центральной мыслью данного определения является задача изменения поведения людей. Однако изменение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом. На самом деле должны изменяться идеалы, установки, цели, мировоззренческие позиции, интересы и симпатии людей – то, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора, а также создает намерения относительно рекламируемых объектов. Такая направленность обусловлена, прежде всего, тем, что политическая реклама является важной составляющей политической деятельности, которая в свою очередь преследует те же цели – целенаправленное изменение состояния сознания избирателей.

Следует также заметить, что политическая реклама не есть политическая пропаганда или агитация. Пропаганда – это вид деятельности по распространению каких-то идей, принципов. Агитация – деятельность, направленная на побуждения, призыв к конкретным действиям. Соотношение данных определений показывает, что политическая реклама может рассматриваться в качестве интегративной агитационно–пропагандистской технологии.

Главная задача политической рекламы: рекламируемому объекту – благоприятный имидж (либо, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики (абсолютизация), либо наделяя его дополнительными ценностями (идеализация), с тем, чтобы создать партии

или её представителю соответствующий имидж, а вместе с тем – и позитивную к нему установку).

Необходимо обеспечить четыре ступени, по которым кандидат в депутаты должен подняться к власти. С помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее:

1. «Я его знаю»;
2. «Он – хороший»;
3. «Он – годится»;
4. «Я буду за него голосовать».

Прежде всего, необходимо обеспечить электорат информацией о том, кто является кандидатом. Затем реклама должна стремиться убедить избирателей, что кандидат – добропорядочный, умный и честный человек. И, наконец, - представить его компетентным специалистом, обладающим необходимым опытом работы в той сфере, куда он избирается. Все это создает у избирателя мотивацию для того, чтобы отдать свой голос за предлагаемого кандидата, то есть создает намерение участвовать в выборах [98, с.178].

Анализ политических коммуникаций как системы показал, что в структуру политической рекламы входят:

1. субъект политической рекламы. Это претенденты на выборные должности, партии, общественно политические движения, заинтересованные политические силы;
2. объект политической рекламы – избиратели или их целевые группы;
3. предмет политической рекламы – политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров;
4. цели политической рекламы – приход к власти посредством занятия выборной должности, формирование общественного мнения и прочее. Данные цели могут быть конкретизированы в задачах политической рекламы, которые обычно представляют собой некие «подцели», то есть главная стратегическая цель содержит несколько взаимосвязанных, но менее масштабных целей;
5. средства политической рекламы – передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, политические коммуникации, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и прочее.
6. прямые и обратные связи политической рекламы – зафиксированные электоральные настроения, источники тревог, симпатии, данные социологических опросов, исследования отношений к политической рекламе и кандидату и прочее [126, с.536-537].

Политическая реклама обязательно должна содержать «уникальное политическое предложение». Оно является основополагающей категорией рекламы и рекламного дела, введенного в начале века в теорию и практику рекламы Р. Ривсом. «Уникальное политическое предложение» по форме и содержанию должно отвечать следующим шести требованиям:

1. символичность – соответствие традициям и типу политической культуры;
2. концептуальность – наличие идеи, соответствующей потребностям и интересам населения;
3. персонификация – качества лидера, обеспечивающее его узнаваемость;
4. эксклюзивность – отличительность от рекламы других политиков;
5. широта воздействия на избирателей;
6. доступность – насколько «уникальное политическое предложение» понимается избирателями, и какова его значимость [107, с.293].

«Уникальное политическое предложение» имеет трёхкомпонентную структуру. Данная структура как бы вытекает из отмеченных выше шести основных требований.

Первым компонентом является само предложение, ясно объясняющее избирателю, что будет, если он сделает то, к чему его призывают.

Вторым компонентом является неповторимость, реальная уникальность того, что предлагается.

Третьим компонентом является сила и привлекательность. Сила предложения определяется мощностью аргументации, которая в свою очередь зависит от формы её представления. Здесь весьма эффективно применение методов психологического воздействия и, прежде всего, внушения. Привлекательность повышается, если используется приём психологического контраста, когда образ будущего состояния выгодно отличается от состояния сегодняшнего. «Уникальное политическое предложение» должно быть не только привлекательным и сильным, но и реалистичным [131]. Таким образом, политическая реклама – это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя. Основная цель политической рекламы – создание намерения участия в политических выборах. В настоящее время наиболее популярны следующие виды политической рекламы:

1. **Устная политическая реклама.** Глашатаи древнего Рима и Греции оповещали граждан на улицах о новостях, особенностях политической обстановки, о начале и окончании войн и великих военных походов, рекрутировали мужчин в армию. В ходе археологических раскопок в Помпеях были обнаружены надписи, призывающие голосовать за сенатора Марка Публия Фурия, по свидетельству автора надписи, — порядочного и уважаемого человека. Автор обращался к горожанам так: «Я уверяю вас, он хороший человек и за него стоит проголосовать на выборах». Марк Тулий Цицерон, прославившийся своими обличительными речами против Катилины, а также Марка Антония за его роман с Клеопатрой, обвинив его в феминизации римской политики, и был казнен. Реклама во время первой и второй мировых войн активно использовалась для продажи гражданам облигаций военных займов. В военное время существовало множество рекламных вариантов оборонных проектов, листовок, повышающих патриотическую активность населения. Позже устная реклама передавалась уже с помощью радио (рис.1).

Устная политическая реклама

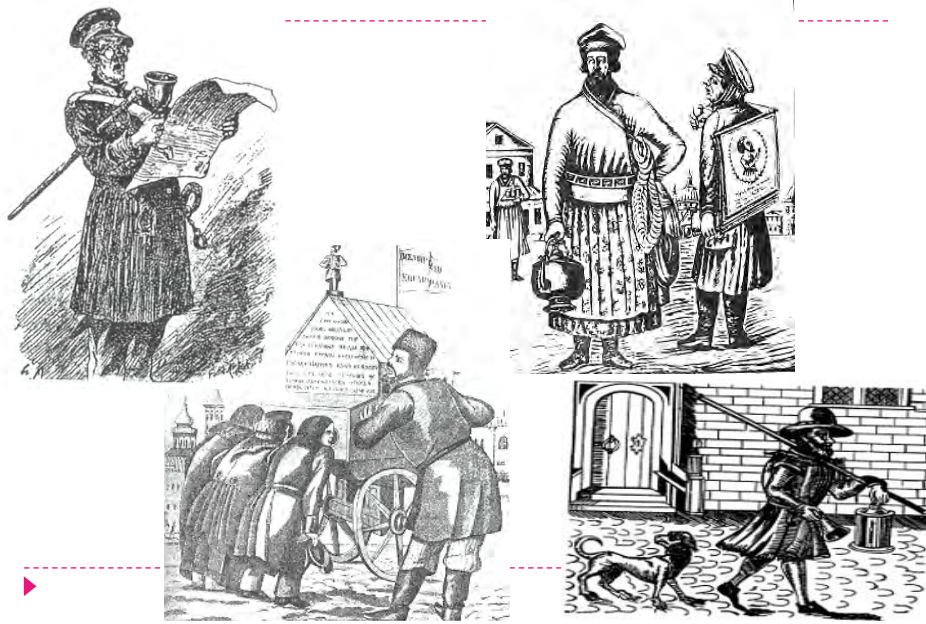


Рис. 1. Устная политическая реклама.

2. **Политическая радиореклама.** Радио использовалось с целью политической рекламы еще во времена первой мировой войны. По радио передавали фронтовые новости. С помощью радио велась работа по формированию героических образы собственной армии и образа врага. Радио использовалось для мотивации поддержки армии и государства населением. В России и до и после Октябрьского переворота радио - это главный инструмент воздействия на население. Роль радио как средства политической рекламы значительно усилилась в 1930 – 40-е годы. Ф. Рузвельт ввел традицию еженедельного обращения к нации, а в СССР все с замиранием слушали речи Й.В. Сталина. С помощью радио в сознание населения внедрялись установки на героическое поведение, сплоченность и оптимизм. Выступления по радио были очень популярны и пользовались особым вниманием со стороны людей. В избирательных компаниях радиотрансляции стали активно использоваться в странах Европы и США в период 1940-ых годов. Сегодня радио существует как одна из функций разнообразных гаджетов и через гарнитуру активно используется людьми разных поколений.



Рис.2. Политическая радиореклама.

3. Телевизионная политическая реклама

Под телевизионной политической рекламой мы подразумеваем вариант рекламы, транслирующейся по телевидению, а затем опубликованный в печати в виде иллюстративной рекламы. Телевизионная реклама является на сегодняшний день самой дорогой, престижной и массовой, хотя это и не означает, что она является самой эффективной среди других видов рекламы. Телевидение - самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов. Телевизионная реклама является также одним из самых потребляемых видов рекламы.

Специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается не стандартная реклама минутной длительности, а та, которая длится либо тридцать секунд, либо две минуты, последняя считается наиболее эффективной. Известно, что в телерекламе наиболее важны только первые три секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Варианты телерекламы:

- 1) **рекламные ролики** (они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными). Их достоинство - высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток - навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя;
- 2) **размещение логотипа партии, эмблемы, девиза рекламодателя на экране** во время демонстрации заставки, прогноза погоды;
- 3) **участие в специализированных программах**. Появление политиков в различных программах несомненно повышает их узнаваемость;

- 4) **бегущая строка** внизу экрана и дикторский текст или только строка, когда показываются фильмы. Считается, что это самый дешевый вариант. Психологически он явно проигрывает, с одной стороны, потому что мешает смотреть фильм и на бегущую строку аудитория мало обращает внимание;
- 5) **реклама не на телевидении, а с его помощью.** Есть много мероприятий, как правило, зрелищных, которые организуются не телевидением, но им снимаются и демонстрируются в эфире. Удачно размещенный рекламный щит, спонсорство и иные формы участия в таких событиях позволяют рекламе буквально просочиться в эфир, не имея напрямую дел с телевидением. С психологической точки зрения самое главное в телерекламе - динамичность и естественность. Если динамичность утрачена - ролик перестает быть занимательным, становится унылым и надоедливым, в нем нет естественности, он лишен правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы приобрести данный товар или воспользоваться услугой.



Рис. 3. Телевизионная политическая реклама.

4. **Политическая кинореклама.** Роль политической рекламы посредством кино очень высоко ценил В.И. Ленин. И.В. Сталин также хорошо понимал действенность этого жанра. Кино представлялось ему сугубо государственным искусством, которому нет равных по силе психологического концентрированного воздействия на большие группы людей. Он полагал совершенно необходимым программировать советское кино.

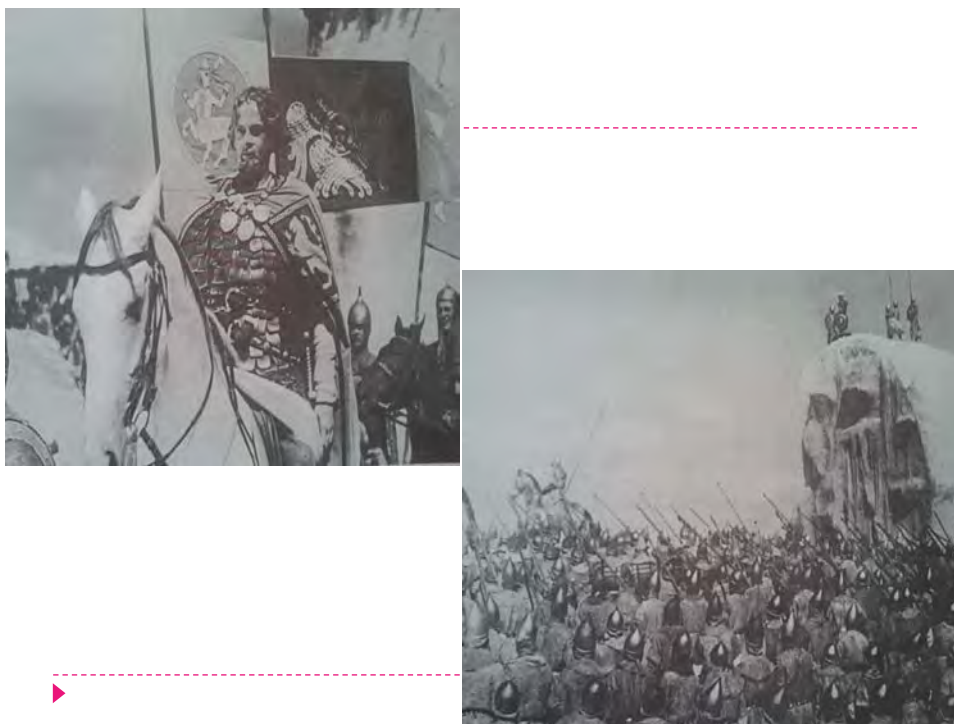


Рис. 4. Политическая кинореклама.

5. **Политическая фотография.** В области политической фотографии особую известность получил Плэтон, после того, как снял Билла Клинтона для журнала «Esquire». Некоторые сочли, что этот снимок символически передал скандальное прошлое бывшего президента. В ответ Плэтон заявил, что это было просто совпадение и ничего более. В настоящее время Плэтон является штатным фотографом в «The New Yorker», хотя среди его клиентов числятся и другие издания, в том числе «Vanity Fair», «Rolling Stone», «Time» и «GQ». Также он сделал большое количество рекламных снимков для многих известных брендов. Большинство самых узнаваемых снимков Плэтона были сделаны с помощью телеобъектива с увеличением масштаба. Эти фотографии, фокусирующие внимание на лице персонажа, позволяют под другим углом взглянуть на данную личность, даже если это оказывается известная персона. Этот простой прием хорошо получается у Плэтона, так как ему не интересны сложные осветительные конструкции или замысловатые постановки, применяемые другими фотографами. Вместо этого, его больше интересует личность, находящаяся перед объективом, и то, что он или она может показать особенного во время фотосеанса. В конце концов, оказывается, что большую часть времени Плэтон сосредоточен на взаимодействии со своим объектом, а не на постановке света. Для того, чтобы сделать портретный снимок премьер-министра России Владимира Путина, который был признан «Персоной года» в журнале «Time» в 2007 году, Плэтону пришлось вытерпеть холодную русскую зиму, суровых российских секьюрити и множество часов неизвестности, чтобы в результате получить несколько минут с бывшим российским президентом, который до этого никогда не участвовал в официальной портретной фотосессии. Однако получившийся в результате снимок более чем вознаградил его, завоевав первый приз на международном конкурсе фотожурналистов World Press Photo в

категории «Портреты» в 2007 году. Как он сам упомянул в своем видео-интервью, действия, посвященные чисто фотографированию, занимают только три процента времени в его работе, а все остальное посвящено тому, чтобы вытащить наружу истинную личность фотографируемого. В результате появились фотографии, так же завораживающие, как и личности, представленные на них. Только на данных снимках эти личности предстают в новом свете. Некоторые из этих работ можно увидеть на сайте журнала «New Yorker», с интересными комментариями самого Плэтона. Все снимки из этой серии так же можно найти в недавно вышедшей книге «Власть: Портреты мировых лидеров» (Power: Portraits of World Leaders).



Рис. 5. Политическая фотография.

6. **Листовки.** В 1919 г. появились «Окна РОСТА», в которых политические плакаты представляли собой расположенные последовательно сюжеты наподобие комиксов. Наиболее известные из них сопровождались текстами В. Маяковского. Для некоторых политических плакатов того времени по-прежнему был характерен дизайн лубка, в котором работали также художники как М. Ларионов, Н. Гончарова. Во время гражданской войны в России стала активно развиваться технология коллективного создания политической рекламы в форме плакатов. Эта технология стала популярна и в других странах. В период гражданской войны 1936 г. в Испании коллективное творчество в дизайне политической рекламы присутствовало и у республиканцев, и у коммунистов. В это время появилась и стала заметно развиваться технология фотомонтажа. Фотомонтаж очень активно применялся в дизайне плакатов и листовок фашистской и нацистской политической рекламы в Италии и Германии. Символы, используемые в политическом плакате, легко заимствовались у оппонентов и лютых врагов. Существует много общего в политической рекламе гитлеровской Германии и сталинского СССР. Это образы

мужественного рабочего, солдата, матери, образы вождя. И. В. Сталина в кругу членов Политбюро на советском плакате обычно изображали во много раз крупнее остальных. Такая оптическая диспропорция должна была работать на создание ощущения величия, лидерства и даже божественности вождя. Он предстал в образе чего-то сверхъестественного и почти нереального. Нарушением пропорций в изображении фигур, олицетворяющих величие германской нации и духа, отличались и плакаты гитлеровской Германии. В Германии после создания Министерства народного просвещения и пропаганды в 1933 г. под руководством И. Геббельса политическая реклама начала планироваться и создаваться со всей серьезностью под тщательным контролем. Вторая мировая война практически не повлияла на развитие дизайна в политическом плакате. Революция в дизайне политической рекламы совершалась уже в области радио и телевидения. Основными темами военной рекламы были по-прежнему призывы в армию, призывы к сбережению пищи и топлива, сохранению секретов своей страны. Во время «холодной войны» множество образцов рекламной продукции с обеих сторон как братья-близнецы напоминали друг друга. Здесь возникали как сатирические образы врага, так и темы секретности и шпиономании. В Англии появился плакат: «Храни наши секреты в секрете!», близкий к известному советскому плакату «Не болтай!», правда, позже, в 1960 г. Проводя анализ материалов нередко можно обнаружить идентичные.



Рис. 6. Образцы идентичных листовок.

Политическая реклама пережила свое второе рождение во время перестройки и распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты этого времени несли острый эмоциональный заряд и опирались на яркие визуальные образы. В России с началом демократических выборов активно развивалось создание политических плакатов, как с изображением кандидатов, так и с чисто шрифтовым дизайном. Стали применяться новые

передовые технологии, позволяющие конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат имел максимальную эффективность в своем воздействии на электорат.



Рис. 7. Образцы листовок.

В мирные периоды листовки не теряют свою актуальность. Особенно часто к ним обращаются во время избирательных компаний. Они становятся цветными, яркими, часто содержат большой текст к фотографии кандидатов.

Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание. В противном случае она пойдет в мусорную корзину, лишь нанося ущерб бюджету кандидатского фонда.

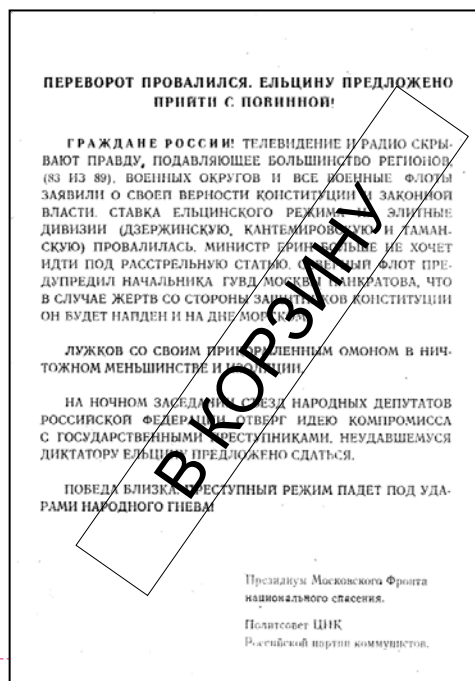


Рис. 8. Образцы современных листовок.

7. **Билборд.** Политический билборд является в настоящее время одним из популярных рекламных носителей информации о политиках в период предвыборной кампании. Целесообразность его использования зависит, прежде всего, от особенностей региона, в котором проходят выборы. Они прекрасно выполняют свои функции в крупных городах и

мегаполисах. В настоящее время существует методика расчета эффективности билборда, предложенная профессором А.Н.Лебедевым-Любимовым.



Рис. 9. Образцы политических билбордов.

8. Художественный портрет и скульптура. Данное направление известно уже давно. Основной функцией художественного портрета является представление образа политика. Задача достаточно сложная, так как художнику (скульптору) необходимо представить политика с выгодной стороны: показав его добродетели и сгладив пороки. При этом портрет должен быть похож на политика максимально, улучшив его образ.



Рис. 10. Образцы политической скульптуры.



Рис. 12. Политическая реклама на транспорте.

11. Политическая реклама для пешеходов. Данный вид рекламного воздействия предназначен для людей, которые могут воспринимать ее, находясь на улицах, в общественных местах и так далее. Макеты подвергаются предварительному тестированию с позиций фоносемантики, позволяющей оценить слоган с точки зрения суггестивности, ритмичности и цветовых ассоциаций. Плакат оценивается в контексте семиотики пространства, времени, цвета. Особенно важным является понимание семантических структур, которые выделяются при визуальном восприятии.

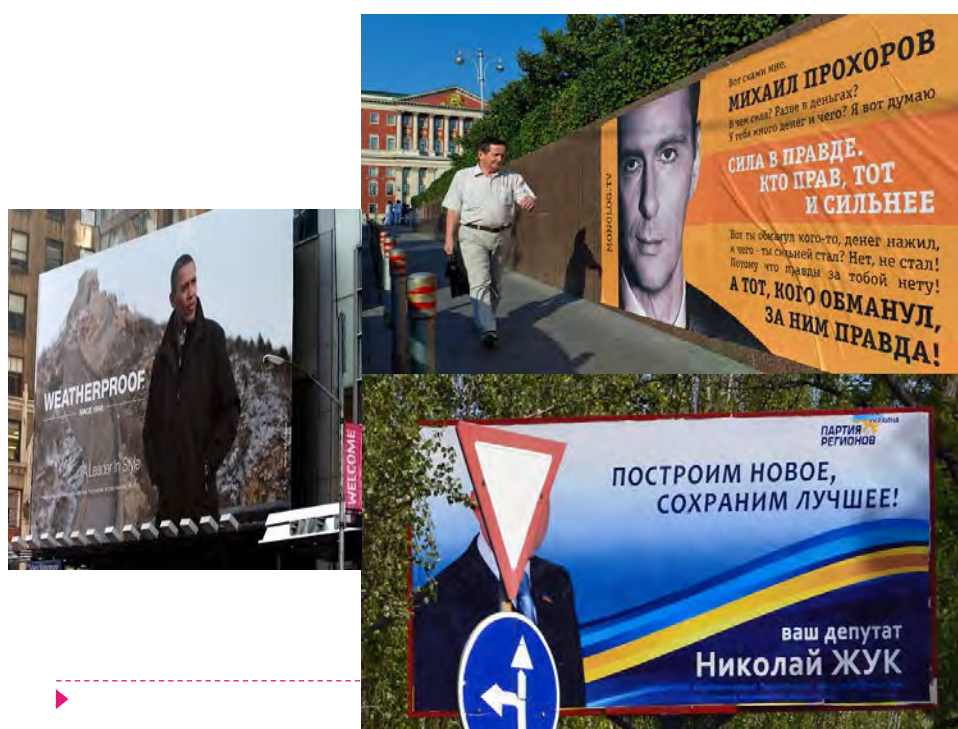


Рис. 13. Политическая реклама для пешеходов.

12. Сувениры. Данный вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности коллекционирования сувениров. Обладание сувениром связано с особенностями долговременной памяти, которая предусматривает хранение образов и формирование определенных ассоциаций.



Рис. 14. Сувениры политической тематики.

13. Карнавалы. Данный вид политической антирекламы связан, прежде всего, с Европейскими традициями. Проведение ежегодных карнавалов (например, в Германии) связано с серьезной подготовкой в течение предыдущего года и анализом политической деятельности известных политиков. Сюжеты, представленные на карнавале, связаны с текущими политическими событиями, ситуациями, сложившимися в мире и отношением к этому независимой прессы.



Рис. 15. Фигуры политиков на карнавале в Германии.

14. Мультфильмы. Во время второй мировой войны мультфильмы с карикатурным изображением японцев и гитлеровцев были активно использованы правительством США для пропагандистских целей. Эти мультфильмы помогали поднять моральный дух населения и солдат, а также выработать негативную установку на врага. Хорошо известны мультфильмы, созданные после путча в 1991г., которые должны были закрепить негативную установку населения на путчистов и снять последствия стресса и испуга у части населения. Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и поэтому вызывающего ностальгические чувства мультика. Мультфильм как жанр политической рекламы динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он выполняет роль своеобразного «шута» в обществе.



Рис. 16. Политики в качестве персонажей мультфильмов.

15. Уникальность имиджа. Интересным моментом в политической рекламе стало появление специфических материалов, характерных для современного времени. Например, поиск в облике и поведении политика особенностей, которые возможно каким-либо образом обыграть в прессе и рекламных материалах. Например, специфические жесты или элементы одежды.



Рис. 17. Характерный жест А. Меркель в рекламе.

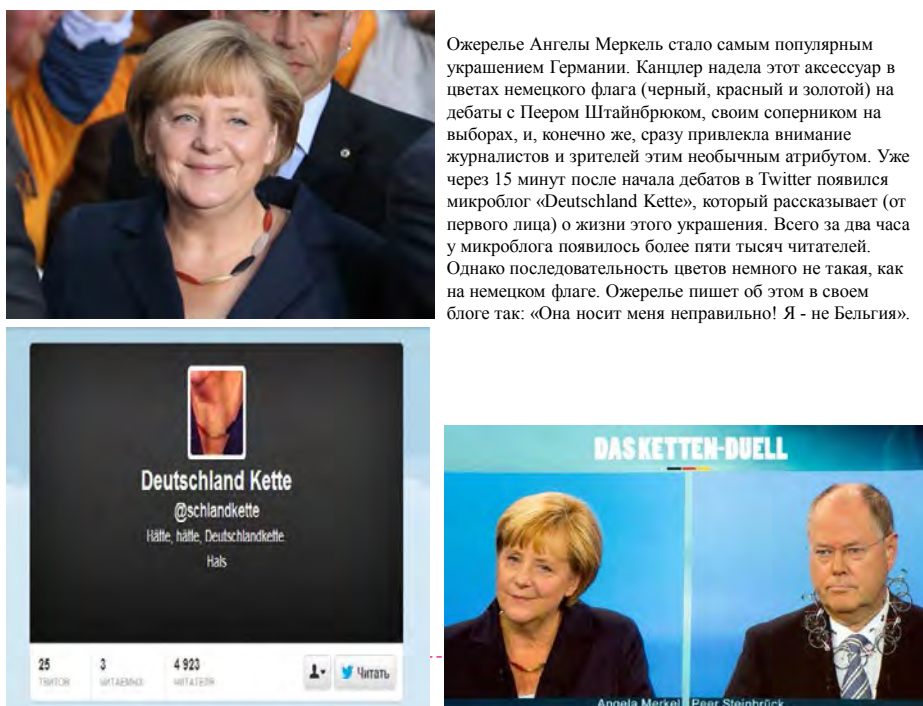


Рис. 18. Бижутерия А.Меркель ведет собственный микроблог в Twitter

1.1 Общие психологические требования к политической иллюстративной рекламе.

Специалисты в области рекламы, такие как Д. В. Ольшанский, О. А. Феофанов, В. Г. Зазыкин и другие отмечают, что тональность политической рекламы должна быть мажорной, наступательной, вселяющей в избирателей чувство уверенности, тогда у избирателей будет меньше сомнений в ситуации выбора. Другим важным требованием является оптимистичность, ведь никто же не хочет «темного и беспросветного» будущего, все хотят «светлого», рассчитывают на лучшее. Это, безусловно, справедливые требования. Однако следует помнить, что различные группы избирателей их рассматривают как бы сквозь призму своих внутренних условий. Ошибки, небрежность в оформлении рекламных обращений формируют негативное отношение как к самой рекламе, так и её субъекту.

Следует помнить, что в политической рекламе или «уникальном политическом предложении» не должно быть много доводов. Необходим один, максимум два убедительных довода, избиратели в массе своей запомнят именно столько. В этом смысле оправданными являются следующие образцы: «Достойный образ жизни», «Законность и порядок», «правда и порядок» [163, с.270].

«Уникальное политическое предложение» в политической рекламе должно сопровождаться внешней атрибутикой, вселяющей уверенность и оптимизм. Это, прежде всего, касается оформления образцов политической рекламы – цветовой гаммы, формы, символики, музыкального сопровождения, голоса, произносящего лозунг или призыв, шрифтов текста и прочее. Имеется немало интересных и конструктивных исследований по данной проблематике,

результаты которых успешно внедрены в коммерческой рекламе. Думается, они справедливы и применимы в политической рекламе [49, с. 210].

Особые требования предъявляются к лозунгам в политической рекламе или политическим лозунгам. Лозунг – это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или требование. Нередко лозунгом является само «уникальное политическое предложение». Создание политических лозунгов – дело необычайно трудное и ответственное. Удачный политический лозунг способен быстро объединить людей, стать настоящим руководством к действию. В процессе создания лозунгов нередко учитываются парадоксальные особенности психологии массового сознания. Здесь отмечено несколько важнейших признаков, придающих политическим лозунгам особую привлекательность:

- «всё и сразу» - многие склонны верить в обещания, в которых быстро решаются все актуальные и волнующие проблемы;
- «передача ответственности» - особая вера в лозунги, в которых кто – то обещает лично всё и быстро решить («Я избавлю...», «я сделаю...», или как В. В. Жириновский - «Я подниму Россию с колен!»);
- склонность верить в простые способы решения сложных проблем (большинство людей полагают, что сложность проблем, их неразрешимость связана с тем, что их решают некомпетентные или нечестные лица, занимающиеся не своим делом, поэтому «должны быть политики, которые найдут простые и эффективные способы решения проблем»);
- склонность верить мифам (вспомним, как у Й. Геббельса - отца политической агитации - «Если ложь, то грандиозная») [131, с.713].

Политические лозунги должны быть лаконичными и образными, с конкретным смыслом, доступные всем и запоминающиеся. В них не должно быть внутренних противоречий, того, что можно истолковывать по – разному (как было раньше: «Надо решительно бороться с..., но сор из избы при этом не выносить»). Образность ключевых слов лозунгов повышает их суггестивные возможности, то есть они начинают выполнять функцию внушающего психологического воздействия. Лаконичность и конкретность смысла способствует запоминанию, точной интеграции и воспроизведению.

Можно привести немало блестящих образцов отечественных политических лозунгов, правда, многие из них были созданы в период Октябрьской революции 1917 года: «Мир – народам! Земля – крестьянам! Хлеб – голодным!» «Вся власть – советам!» и так далее. Во время Гражданской войны наиболее популярными и эффективными были лозунги, начинавшиеся со слов «Долой...!» (негативно ориентированный лозунг) и «Даёшь...!» (требовательный, позитивно ориентированный лозунг). В период Великой Отечественной войны, отражая специфику момента, лозунги стали абсолютно конкретными и агрессивными: например, знаменитое «Убей фашиста!» и призывное «Родина – мать зовёт!». Исторические примеры показывают как яркую оценочную природу лозунгов, так и их мобилизующий характер. По данным специальных исследований выяснено, что лозунг – достаточно краткосрочный, в целом не стратегический, а тактический,

ситуативный инструмент воздействия на сознание и поведение людей. Подсчитано, что для сохранения влияния на психологию масс основные политические лозунги должны меняться не реже, чем каждые пять лет. Из политических лозунгов последних десятилетий запомнились «Нет новым налогам!» в избирательной кампании Дж. Буша и «Единая Франция» Ф. Миттерана. Среди отечественных – «Вор должен сидеть в тюрьме!» Ст. Говорухина. К сожалению, в отечественной политике неудачных политических лозунгов гораздо больше, чем удачных [35, с.259].

Таким образом, основные требования к политической иллюстративной рекламе таковы:

1. тональность политической рекламы должна быть мажорной, наступательной, вселяющей в избирателей чувство уверенности;
2. оптимистичность политической рекламы;
3. правильно выбранные символы на иллюстративной рекламе;
4. оптимистичная фотография кандидата с адекватной мимикой и жестами;
5. в политической рекламе необходим один, максимум два убедительных довода.

1.2 Образ лидера в политической иллюстративной рекламе.

Исключительная роль в политической рекламе отводится образу политического лидера или его имиджу. Именно с качествами лидера связывается «уникальное политическое предложение», именно оно является его носителем. Многочисленные психологические, политологические и социологические исследования свидетельствуют, что в России голосуют скорее за личность, чем за те или иные политические программы или идеи. Реакция на личность, а не идею – характерная черта российского менталитета. Данное подтверждается результатами конкретных психологических исследований: многие люди, голосовавшие за генерала А. Лебеда даже не знали, как называлась политическая партия, которую он возглавляет, но были хорошо осведомлены о нем как о личности и ярком политике. Это и понятно, ведь какие бы мнения ни существовали, но историю всё же творят личности. Кстати большой ошибкой Конгресса русских общин (КРО), приведшей к поражению на выборах в Государственную Думу в 1995 году, было то, что формально КРО возглавлял малоизвестный и «нехаризматический» Ю. Скоков, а генерал А. Лебедь был на втором плане. В политической рекламе КРО часто фигурировала троица – Ю. Скоков, А. Лебедь и Ю. Глазьев, а надо было бы сделать акцент на одном ярком лидере. Ошибкой «Союза правых сил» было то, что в команду был включен А. Чубайс, к которому отношение в обществе весьма специфическое. В психологических и политологических исследованиях отмечалось, что «уникальное политическое предложение» может формироваться только на основе сильных личностных качеств политического лидера, на его яркой образности. Такую политическую рекламу можно назвать личностно-ориентированной. На этом, в частности, строилась политическая реклама ЛДПР и генерала А. Лебеда, у которых «уникальным политическим предложением» являлись сами лидеры. Сейчас уже очевидно, что ЛДПР стала исключительно партией В. В. Жириновского. Это, естественно, отразилось и на ее политической

рекламе, главным капиталом которой является её «вождь». Политический, пропагандистский и актерский талант В. В. Жириновского позволяет не только полностью заполнить политическую нишу и никому её не уступать, но и гарантированно обеспечить своей партии прохождение пятипроцентного барьера на выборах в Государственную Думу.

Образ политического лидера в политической рекламе призван выполнять важнейшие функции, ибо только сильная личность способна воплотить идеи в жизнь, поэтому в политической рекламе предъявляются весьма жёсткие требования к отображению личности лидера. В политической рекламе политических лидеров с их индивидуальной и внешней неповторимостью, нельзя никем заменить, как нельзя изменить и их внешний облик. Таким образом, первоочередной задачей является поиск таких выразительных средств, которые могли бы сформировать привлекательный и вселяющий надежду образ политического лидера, которому могли бы поверить люди. При этом необходимо помнить, что образ лидера в политической рекламе не должен противоречить сложившемуся имиджу, а наоборот, ему полностью соответствовать. К тому же в ней должны быть «учтены» социальные ожидания избирателей, их надежды и личностные эталоны [42, с.123].

В процессе создания личностно-ориентированной политической рекламы необходимо ориентироваться на уровень сознания избирателей, «ответственный» за восприятие и понимание политической информации. Часто именно от этого зависит успех политической рекламы. Известно, что разные уровни сознания по-разному регулируют поведение человека в ситуации выбора. В прошлом в нашей стране, благодаря усилиям мощной системы агитации и пропаганды, предпринимались попытки сделать регуляторами поведения и принятия решений, так называемые высшие уровни сознания – интернациональное, классовое, общественное. Практика и психологические исследования убедительно свидетельствовали, что ведущим все же является уровень обыденного сознания, в котором отражались такие важные моменты его бытия, как уровень жизни, образ жизни, отношения, личные или семейные перспективы, достаток и прочее.

При создании личностно ориентированной политической рекламы часто используется важный психологический феномен массового сознания. Люди более склонны верить тому, во что им хотелось бы верить, а также тем, кому хотелось бы верить [125, с. 360].

В личностно-ориентированной политической рекламе часто встречается использование различных символов. В России излюбленным имиджем является «человек из народа», то есть хорошо понимающий и чувствующий «проблемы и чаяния простых тружеников» («Я – такой же, как и вы, у меня никогда не было..., я живу в..., поэтому я очень хорошо знаю, что такое...» и тому подобное) или «жертва», или «пострадавший от...».

Основные черты имиджа. Считается, что в имидже политика наиболее важны следующие черты: исключительность, уверенность в себе и своем деле, сила; позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить их жизнь; энтузиазм, бодрость, оптимизм, умение провоцировать положительные эмоции; решительность, энергия, воля, напористость; высокие моральные качества; способность влиять на людей. Как правило,

целостный имидж состоит из ряда «микроимиджей» - конкретных моделей, «развёртывающих» те или иные черты итогового «образа». Для того, чтобы целостный имидж был ёмким, броским и запоминающимся, конкретные модели имиджа должны включать не больше трех – четырех слагаемых.

Так, перед президентскими выборами в 1996 году имидж генерала А. Лебеда был создан из шести основных параметров:

1. не близок ни к Ельцину, ни к Зюганову – выступает в качестве «третьей силы»,
2. антикоммунист – борется с коммунистами и коммунизмом,
3. генерал – значит, проведёт военную реформу,
4. суров и правдив – накажет всех, кто участвовал в разграблении страны и народа,
5. честен – не имеет компрометирующего прошлого,
6. патриот – борется с негативным влиянием Запада [40, с.27].

Одновременно работа над имиджем А. Лебеда включала маскировку объективно присущих ему недостатков. Таковыми считались:

1. авторитаризм,
2. национализм,
3. неизвестность в мире,
4. отсутствие опыта государственного управления,
5. склонность к силовым методам,
6. отсутствие партийной поддержки,
7. отсутствие связи с военно-промышленным комплексом.

В результате привлечения солидных ресурсов и кропотливой работы возник достаточно привлекательный имидж патриота – «отца солдатам», который и вышел на третье место по итогам голосования.

Процесс «лепки имиджа». Комплексный, с учетом многих факторов, процесс «лепки имиджа» кандидата в депутаты описывается специалистами – практиками следующим образом:

1. очерчивается политическая и экономическая платформы, на которых выступает кандидат;
 2. чётко вырисовывается его программа;
 3. затем изучаются внешние качества человека (характер, привычки, манера поведения);
 4. затем внутри заданного объема создают типаж, для того чтобы его можно было легче запомнить.
- Когда типаж задуман, необходимо выяснить, как он соответствует чаяниям большинства населения.

Как мы видим, в качестве основного компонента имиджа политика выступает символ – маска. Он бывает различным:

- **маска генерала.** Особенно популярна в России. Это – выгодная маска в России. Когда во власть приходят военные, они ассоциируются с сильной личностью;

- **маска хозяина** (Хозяин земли Русской) или хозяйственника, прерогатива которого – экономический вопрос. Может себе позволить появиться без костюма (например, в свитере или спортивном костюме, в куртке). Быстрый темп речи;
- **маска шута или бунтаря**. Это - две стороны одной медали. В зависимости от того, в каком обществе мы находимся, бунтарь может стать либо героем, либо шутом. Если это бунт, происходящий на стыке двух формаций, бунтарь будет рыцарем, если же он происходит в стабильном обществе, - шутом;
- **молодое дарование**. Самый яркий пример из зарубежного опыта – Кеннеди. Это удобная маска – многое им прощается, отношение общества к ним снисходительное, у них есть право на ошибку. С другой – не у всех удачно проходит эволюция (некоторые “застревают” именно на этой маске);
- **денежный мешок**. Власть и деньги стали взаимопроникаемы. К денежным мешкам по-прежнему отношение отрицательное, но определенный сдвиг в их пользу в общественном сознании все же произошел. В целом же срабатывает известный феномен Лапьера: то, как человек себя ведет, и то, как себя декларирует, различается.

Таким образом, составляющими имидж политика являются:

1. исключительность, уверенность в себе и своем деле, сила;
2. позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить их жизнь;
3. энтузиазм, бодрость, оптимизм, умение провоцировать положительные эмоции;
4. решительность, энергия, воля, напористость;
5. высокие моральные качества; способность влиять на людей.

1.3 Психологические воздействия в политической рекламе.

Психологические воздействия в политической рекламе обычно тщательно рассчитываются, они формируются с учётом психологических характеристик различных групп избирателей, их интересов, симпатий, ценностей, источников тревог, традиций и много другого.

Психологическое воздействие – это преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние субъекта политической рекламы на избирателей. Целью такого психологического воздействия является изменение состояния сознания избирателей, которое обеспечит голосование необходимого их количества за рекламируемого кандидата [141, с.285].

Б. Д. Парыгин и Ю. А. Шерковин выделяют следующие функции психологического воздействия:

- **воспитательную** (принятие определённых ценностей, норм, отношений, личностных стандартов),
- **пропагандистскую** (восприятие идей, формирование убеждений),
- **управленческую** (влияние на регуляцию общественного поведения, формирование нормативного поведения),

- **психотерапевтическую** (снятие социальных стрессов, компенсация социальных тревоги страхов, формирование социальных иллюзий) [46, с.183].

В политической рекламе психологические воздействия могут выполнять практически все отмеченные функции, однако преимущество всё же принадлежит пропагандистской, управленческой и психотерапевтической (например, «Я избавлю вас от...», «Я защищу от...» и прочее). Эти функции политической рекламы реализуются главным образом с помощью следующих основных видов психологических воздействий:

- 1.убеждения;
- 2.внушения;
- 3.психологического заражения;
- 4.подражания;
- 5.моды [37, с.288].

Последнее время к ним стали добавлять и нейролингвистическое программирование (НЛП), как особый вид психологического воздействия, направленный непосредственно на подсознание людей и программирующий их поведение в ситуации выбора.

Психологические воздействия политической рекламе нередко считают манипулятивными. Е. Л. Доценко был представлен анализ сущностных характеристик манипулирования на основании контент-анализа публикаций на эту тему [52]. Вот некоторые из них:

- 1.форма духовного воздействия, скрытого господства, осуществляемая насильственным путем (Б. Н. Бессонов);
2. скрытое применение силы вразрез с предполагаемой волей другого (Р. Гудин);
3. скрытое влияние на совершение выбора (Л. Прото);
4. побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого (Дж. Рудинов);
5. скрытое принуждение, программирование мыслей и намерений, чувств, отношений, установок и поведения (Г. Шиллер);
6. скрытое управление, контроль и эксплуатация другого (Э. Шостром) [52, с.193].

Убеждение. В политической рекламе убеждение является методом психологического воздействия на избирателя. Убеждающее воздействие применяется в устных формах политической рекламы – выступлениях перед избирателями, теледебатах, пресс – конференциях и прочее, там, где имеется достаточное время или пространство для текста. Важным фактором эффективности убеждающего воздействия является учёт имеющихся на данный момент чувств и настроений избирателей, их психологических установок, симпатий и антипатий, тревог и ожиданий.

Психологическое заражение. Применяемое в политической рекламе заражение отличается от убеждения бессознательным характером передачи информации через психические

состояния, помимо воли объекта. Психологическое заражение как воздействие эффективно тогда, когда в обществе кризис, недостаток стабилизирующей позитивной информации, а может быть как раз избыток противоречивой и негативной, тогда у населения часто ощущаются «вера в чудо», мессианские ожидания. Или наоборот – массовый энтузиазм, одинаково эмоционально окрашенные мажорные настроения, ощущение единства и силы. И в том, и в другом случае сознание людей отличается низкой критичностью, а, следовательно, повышенной чувствительностью к психологическим воздействиям эмоционального характера.

Осуществлять психологическое заражение лучше всего удастся харизматическим лидерам, которые реально обладают «природным магнетизмом», к тому же умело обещающим «всё и сразу», знающим «рецепты быстрого решения сложных проблем», способным «быстро определить» правых и виноватых. Поэтому психологическое заражение следует использовать, прежде всего, в устных видах политической рекламы, особенно в процессе непосредственного общения с избирателями, на митингах, во время появления стихийных групп и прочее, то есть когда поведение и настроения отдельной личности серьёзно зависят от состояния группы. В этом случае сильное эмоциональное поведение лидера, умелое применение приёмов популизма способно сильно влиять на настроение массы [71, с. 328].

Подражание. Подражание в политической рекламе рассматривается как преднамеренное или непреднамеренное копирование избирателями политических взглядов, форм поведения, общения, установок и оценок, присущих тому или иному политическому лидеру. Возможности подражания как психологического воздействия поистине огромны, но в современной политической рекламе практически не используются, так как психологические механизмы действия подражания мало кому известны. Ещё одна причина, затрудняющая применение данного метода психологического воздействия состоит в том, что он требует очень серьёзной и кропотливой работы над своим имиджем, ролевым поведением и общением. Чтобы стать объектом подражания, надо много работать над собой.

Внушение (или суггестия). Применение внушения в политической рекламе преследует цели воздействовать на социально – политические установки избирателей через их эмоционально – чувствительную сферу для определения влияния на их выборах при голосовании. Внушение в политической рекламе достигается в основном вербальными (специально организованная речь), невербальными (интонации, мимика, жесты, музыкальное сопровождение, цветовая гамма символика и прочее) и текстовыми (в них заложены специальные «формулы воздействия») выразительными средствами. По способам реализации внушение разделяют на **прямое** (императивное, то есть преднамеренное, спланированное) и **косвенное**. Прямое внушение заключается в целенаправленном использовании «словесных формул», которые внедряются в психическую сферу избирателя и влияют на его выбор. Содержание косвенного внушения включено в сообщаемую информацию и влияет на эмоциональное восприятие сказанного, то есть это не что иное, как внушённые установки. В процессе внушения реализуются два вида воздействия на психику избирателей. Первый вид основывается на действии авторитета или

доверия и связан с установившимися положительными отношениями к лидерам или партиям. В данном случае воля избирателей не подавляется, они активны в своём выборе. Этот вид внушения является желаемым, так как в нем по сути дела нет манипулирования. Такое внушение имеет вдохновляющий эффект. Второй вид внушения сопряжен с принуждением и зависимостью. Он основывается на признании безвыходности ситуации, страхе, ощущении угрозы. В такой ситуации воля избирателя как бы подавляется из-за страха, он становится жертвой ситуации вынужденного выбора.

Следует отметить, что сила внушения прямо зависит от состояния сознания избирателей. Доказано, что неуверенность, заниженная самооценка, опасения, страхи, негативные ожидания, впечатлительность, слабость логического анализа, отсутствие здравого смысла в анализе ситуации являются благодатной почвой для осуществления внушающего воздействия.

Технология политической рекламы:

1. Телевизионная реклама. В последние годы произошли кардинальные изменения в психологии политического восприятия: люди стали экономить свои усилия на переработке информации, эффективно воспринимается только то, что не требует значительных интеллектуальных усилий. Только 5% населения в состоянии полностью просмотреть политический телесюжет, который длится более 10 минут. Около четверти смотрят такие сюжеты фрагментарно. Почти 70% игнорируют такие программы. Соответственно, главными требованиями к телевизионной рекламе стали краткость, разнообразие и эмоциональная насыщенность. Восприятие всё больше приобретает мозаичный «клиповый» характер. Поэтому основное в современной политической телерекламе – это клипы, обычно составляющие важную часть предвыборной кампании [2, с. 255]. Часто телевизионная реклама «перерождается» в иллюстративную рекламу и публикуется в печати.

Телевизионные политические клипы подразделяются на четыре основных клипа.

«Идентификационный» клип. Цель – добиться, чтобы как можно больше избирателей запомнили фамилию кандидата. Такие клипы просты по форме. Имя кандидата часто повторяется и пишется на экране, в качестве звукового ряда иногда используются стихи, рефреном повторяя нужную фамилию. Такие клипы часто напоминают семейный альбом: в них используются фотографии, кадры хроники, воссоздающие биографию политика, рассказывается о его семье, профессии, политических связях. О достоинствах кандидата свидетельствуют его родственники, друзья или представители массовых групп и слоев населения.

«Аргументационный» клип. Цель – ознакомить избирателя с политической платформой, взглядами кандидата. Такие клипы не должны быть слишком специализированными – иначе будет трудно найти свою аудиторию. Клип должен ориентироваться на эмоциональную поддержку, делать ставку на сопереживание зрителей. Клип должен быть простым, целостным и не перегруженным. Одно из правил гласит: один клип – одна идея.

«Негативный» клип. Цель – атака на соперника. Негативная реклама (антиреклама) всегда привлекает внимание: людям интересен конфликт. Однако нельзя перегружать такие клипы

«компроматом» - часто это отталкивает. Хорошие негативные клипы строятся на изощренном монтаже: подбираются негативные высказывания разных людей о сопернике. Возможно ускоренное или, напротив, замедленное продвижение пленки, создающее комический эффект.

«Ударный» клип. Цель – оказать «ударное» воздействие на избирателей, мобилизовать их и призвать голосовать за кандидата. Такие клипы строятся на прямых призывах идентифицировать себя с кандидатом, поддержать его и т.д.

Особое внимание в политической рекламе уделяется **цвету**, так как он осуществляет сильнейшее психологическое воздействие. Можно выделить следующие психологические рекомендации по применению цвета в политической рекламе.

Во – первых, цветовые решения образцов политической рекламы действительно можно рассчитать. Для этого необходимо, прежде всего, поставить задачу: что должно произойти с теми, кто обращается к данному образцу рекламы? Какие должны возникнуть эмоции, чувства, настроения? После того как задача чётко поставлена, следует обратиться к соответствующим психологическим методикам. Обычно предпочтение отдаётся цветовому тесту М. Люшера, с помощью которого и определяется соответствующая цветовая гамма рекламы (с выделением доминирующего – основного цвета и входящих в сочетание с ним).

Во – вторых, надо непременно помнить о том, что реально существует национальная и региональная специфика отношения к цвету. Она связана с национальными, культурными и религиозными особенностями проживающих регионе.

В – третьих, цветовое решение политической рекламы должно как бы отражать личность лидера, броские черты его имиджа.

В образцах политической рекламы редко используется только один цвет, даже «серые» листовки и то на самом деле являются монохромными и содержат множество оттенков. Цветосочетаний может быть от двух до множества, если основу составляют цветовые портреты, фотографии с фоном, однако всё равно доминируют два или три цвета, именно они производят главное впечатление. Поэтому особое внимание следует уделять именно им [130, с. 44].

Форма. Специалисты школы гештальтпсихологии ввели понятие «прегнантной» формы (от английского слова *pregnancy*, означающего беременность). Экспериментально было установлено, что наиболее предпочитаемые людьми (особенно мужчинами) формы отличаются округлостью, овальностью, отсутствием углов и резких переходов. Фрейдистский психоанализ считает, что мужчины предпочитают округлые формы, тогда как женщины – угловатые. Форма имеет значение в образной символике политической рекламы – прежде всего, в эмблемах политических партий и движений.

Эмблематика. Она должна быть простой для запоминания и легкой для воспроизводства. Желательно, чтобы она была созвучной базовым символам народа или даже наднациональной общности.

Музыка. Психологическое воздействие музыки известно давно. Музыкальные ритмы непосредственно влияют на ритмы работы мозга и общую ритмику жизненной активности

человека. Непосредственное влияние музыки обычно усиливается ее символическим значением [126, с. 540].

1.4 Специфика политической иллюстративной рекламы.

Основные символы, использующиеся в современной иллюстративной политической рекламе:

- 1.Цифры: статистические данные, рейтинги,
- 2.Символы: герб, флаг, знамена, карта,
- 3.Сходство с животными и птицами: русский медведь, птица («партия жизни»),
- 4.Символ круга, звезды;
- 5.Ключевые сообщения (не путать со слоганом).

Анализ данного вида рекламы легче всего осуществлять на основе листовок, а также рекламных щитов, которые размещены на удобных (заметных) участках городских трасс. Чаще всего на таких рекламах изображается кандидат и слоган.

1.5 Психология антирекламы (контррекламы).

Под **антирекламой** мы подразумеваем публикуемые материалы, которые отвечают следующим требованиям:

- 1) иллюстративную антирекламу обычно публикуют в журналах, которые имеют своей целью сатирическое представление каких-либо явлений, предметов, людей (например, журнал «ФАС»);
- 2) образцы такой рекламной продукции создаются в ответ на какое-либо событие, происходящее в обществе, т.е. антиреклама соответствует какому-либо реальному событию, происходящему в общественной и политической жизни;
- 3) данные рекламные материалы обычно посвящены политическим деятелям и известным фигурам в России;
- 4) существуют два основных вида антирекламы (контррекламы):
 - а) политическая антиреклама (Фотография 4) и
 - б) социальная антиреклама (антиреклама курения, употребления наркотиков и т.д.) (Фотография 9,10).

Образцы социальной антирекламы, представленные на Фотографии 9, были подвергнуты нами психологической экспертизе.

1.6 Психология политической иллюстративной антирекламы.

«**Политическую антирекламу**» можно определить как разновидность рекламы, отличающуюся своим агрессивным характером, большой разновидностью, сложными функциями – от провокации противников, обусловленной идеологическими причинами, до формирующей стратегию предвыборной кампании», - такова точка зрения О. Богомоловой [12]. Негатив в политической рекламе, негативная реклама – не Российское изобретение. В США на каждых

выборах процент негативной рекламы все больше. Люди доверяют ей. В пользу негативной рекламы говорит обращение к чувствам реципиентов рекламы, так как в большинстве своем люди совершают поступки после эмоционального воздействия, а не на рассудочном уровне. Негативная реклама работает на чувстве страха: если человек напуган, он теряет возможность к рациональному мышлению, а когда он неспособен самостоятельно принимать решения – он легко управляем. В негативной рекламе проще создать иллюзию объективности. К видам негативной политической рекламы (антирекламы) относятся:

1. прямая лобовая атака на оппонента;
2. косвенное нападение на оппонента (сравнение двух кандидатов);
3. подразумеваемое сравнение.

Политическая иллюстративная антиреклама – это рекламная иллюстрация, целью которой является создать отрицательное отношение к политическому деятелю, изображенному на ней. Чаще всего она направлена против главного политического оппонента или всех оппонентов (Фотография 4). Реклама такого вида может принимать различные формы – от запоминающихся анекдотических ситуаций, язвительной иронии до «образа врага». В России антиреклама чаще всего проявляется в критических публичных высказываниях, разоблачениях, «войне компроматов». Это могут быть статьи, теледебаты, интервью, принты.

Считается, что первая телевизионная политическая антиреклама была создана в 1964 году. Это были короткие телевизионные ролики, целью которых стала дискредитация основного противника Л. Джонсона на президентских выборах – «сенатора – ястреба» Б. Голдуотера, отличавшегося экстремистскими, агрессивными, откровенно милитаристским взглядами. Сюжет: девочка считает отрываемые лепестки цветка; её перебивает грубый мужской голос, считающий ракеты; заканчивается всё ядерным взрывом. Другой сюжет: девочка ест мороженое, а мама за кадром объясняет, как вредны радиоактивные осадки. Финал - портрет Б. Голдуотера и закадровый голос: «Есть человек, который хочет стать президентом США. Он хочет испытывать все новые атомные бомбы. Его зовут Барри Голдуотер» [126, с.543].

В современной России доминирует печатная антиреклама в жанре «подмётных листовок». Примеров такого рода было много на выборах губернатора Красноярского края А.Лебеда. Листовка от имени «штаба Лебеда» гласила: «Просим собрать сведения о ваших соседях или знакомых, имеющих излишки жилой площади, сдающих квартиры в наём, занимающихся уличной торговлей, работающих «челноками», владеющих несколькими машинами, ведущими разгульный образ жизни. Эти данные просим направлять нам. Штаб кандидата в губернаторы А. Лебеда».

Любопытный, почти изысканный пример антирекламы был напечатан в «Комсомольской правде» 21 декабря 1996 года, в период кампании по выборам губернатора Волгоградской области.

Телеграмма в Москву

УВАЖАЕМЫЕ ПОЛИТОЛОГИ ВСК ОБЪЯСНИТЕ ЗПТ ПОЖАЛУЙСТА ЗПТ МОЖНО ЛИ СЧИТАТЬ КОММУНИСТОМ КАНДИДАТА В ГУБЕРНАТОРЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ БЫВШЕГО ДИРЕКТОРА И СОВЛАДЕЛЬЦА СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО

ЗАВОДА НИКОЛАЯ МАКСЮТУ ЗПТ ЕСЛИ ОН ПО СОКРАЩЕНИЮ ШТАТОВ ВЫГНАЛ НА УЛИЦУ ОСТАВИЛ БЕЗ СРЕДСТВ СУЩЕСТВОВАНИЮ НЕСКОЛЬКО ТЫСЯЧ РАБОЧИХ – СУДОСТРОИТЕЛЕЙ ВПР ЗН СТАВ ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ ГОССОВЕТА ЗПТ ОН УЖЕ ГОД НЕ ПРИХОДИЛ НА ЗАВОД – МАРКИН ВЛАСОВ ЗУЕВА ЕЩЁ СОРОК СЕМЬ ПОДПИСЕЙ ВОЛГОГРАД

Телеграмма в Волгоград

УВАЖАЕМЫЕ РАБОЧИЕ ВСК ЕСЛИ ДИРЕКТОР МАКСЮТА ЗПТ ПОДПИСЫВАЯ ПРИКАЗ УВОЛЬНЕНИИ РАБОЧИХ ЗПТ НАПИСАЛ КВЧ ПРОШУ СЧИТАТЬ МЕНЯ КОММУНИСТОМ КВЧ – ТАКОВЫМ ЕГО МОЖНО СЧИТАТЬ ВСК – ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА МОСКВА

Много примеров более жесткой антирекламы (в частности, против лидеров блока «Отечество – вся Россия» Е. Примакова и Ю. Лужкова) продемонстрировали выборы в Госдуму в 1999 году. Тогда, усилиями тележурналиста С. Доренко, появилась новая специализация в политической рекламе – «телекиллер». В основу контрпропагандистских передач, направленных на разрушение положительного и создание отрицательного имиджа лидеров движения легла система методов информационно- психологического воздействия. К таким методам относятся:

- «метод повторения», который состоит в повторении той или иной темы, информации, символа, слова и т.д. Например, в передаче от 4.10.1999 С. Доренко использовал понятие «семья», по отношению к Ю.М. Лужкову 51 раз;
- «наклеивание ярлыков». Данный метод имеет цель – создание негативного отношения к обозначаемому им объекту. Используются различные слухи, предрассудки, стереотипы, негативные оценки с которыми связывает («наклеивает ярлык») на необходимый объект. Например, ярлык «мафиозной семьи»;
- комбинация методов «использования многозначных понятий и образов» и «связывания». Методы «связывания» направлены на создание у целевой аудитории необходимого отношения к тому или иному объекту и состоят из 2 этапов:

1) поиск объекта («старый объект») с уже сформированным к нему отношением и

2) связывание «старого объекта» с «новым объектом»;

- метод «использования многозначных понятий и образов», основой которого является использование понятий и образов, которые могут иметь многозначную интерпретацию;
- метод «связывания» является базовым в нейролингвистическом программировании. Информация, которая не имеет однозначной интерпретации, носит название информации низкой точности (ИНТ), а процесс ее передачи называется милтон - моделированием. Одна из линий опровержения контрпропаганды, направленной против Ю. Лужкова по линии А. Батурина строилась на доводах о том, что А. Батурин не является родственником супруги мэра. Для нейтрализации этих доводов С. Доренко использовал следующие фразы: «А член семьи лужковской жены, это кто? А это сам Лужков и есть, он себя так иносказательно называет. Ведь у лужковской жены семья с ним, верно? Раз женщина взрослая и замужем, то ее семья – это которая

у нее с мужем, правильно? Правильно. Значит, Лужков и есть член семьи своей жены. Экий путаник у нас, этот член батуринской семьи». Таким образом, Ю. Лужков назывался «членом батуринской семьи», а словосочетание «батуринская семья» одновременно несло значение как семьи жены Лужкова – Батуриной, так и «семью предпринимателя А. Батурина, что осуществляло «связывание» мэра с А. Батуриным;

- комбинация метода «связывания» и метода «использования отрицательных референтных групп», которая предусматривает использование людей, относящихся к категории референтных групп;
- метод «рефрейминга» в форме «переноса ситуаций, выводов и умозаключений». В общем случае группа методов «рефрейминга информации» состоит в изменении контекста той или иной ситуации, умозаключения, идеи, обстоятельств таким образом, чтобы придать этой ситуации другое значение и смысл, который соответствует целям инициатора воздействия;
- метод «провокационного использования затруднительного вопроса или проблемы». Используется затруднительный вопрос для конкурента, с одновременной подготовкой пропагандистского мероприятия с целью спровоцировать противника на невыгодные для него действия и другие;

Исследование, проведенное в фокус – группах после выхода передач в эфир показало, что более трети участников фокус - групп изменили отношение к Ю. Лужкову в худшую сторону. Отношение к информации С. Доренко: «много неправды, но хотя бы десятая часть – правда». Отношение к С. Доренко у подавляющего количества участников фокус - групп отрицательное: «противно, но интересно».

Среди других методов:

- метод «двойного стандарта» – когда одного кандидата или партию обвиняют в той ошибке или промахе, которые допускают и все остальные;
- «ядовитый сэндвич» – позитивная информация дается между двумя негативными информацией;
- «генерализация» – глобальное обобщение информации, доведение ее до абсурда.

Самые распространенные приемы, применяемые в негативной рекламе, когда:

- 1) человек, близко знающий кандидата, агитирует против него. Данный прием часто используется в США и считается достаточно действенным;
- 2) налицо конфликт с собственными сторонниками (отвергание собственной партией);
- 3) используется юмор (в России используется редко). Это – лучший ответ на негативную рекламу. Одно из правил по ответам на негативную рекламу: если четко уверен, что дальнейших «бомбардировок» не последует, нужно пропустить информацию мимо ушей.

Один из недозволенных примеров политической антирекламы – демонстрация по российскому телевидению видеопленки с интимными сценами из жизни «человека, похожего на генерального прокурора» в период борьбы кремлевской администрации с Ю. Скуратовым.

За рубежом акции, связанные с политической антирекламой иногда проводятся очень масштабно: например, в США проводится конкурс видеороликов политической антирекламы

«Буш за 30 секунд», который организовало MoveOn.org. Гран – при получила работа Чарли Фишера из Денвера. Ролик показывал маленьких детей, работающих мусорщиками, кассирами, уборщиками. «Как вы думаете, кто будет расплачиваться за дефицит бюджета правительства Джорджа Буша в 1 трлн долларов?» – спрашивает автор. Победителем в номинации «самый смешной ролик» стала работа Кристофера Финка из Калифорнии. Ролик рассказывал историю о том, чтобы произошло, если бы родители вели себя как президентская администрация. Лучший анимированный ролик снял Марк Вулфи из Огайо. Он предоставил Джорджу Бушу самому рассказать о своих «достижениях»: развязывании войны в двух странах, разрыве Женевской конвенции и постоянном пребывании в отпусках [17, с. 56].

Данный проект (MoveOn.org) ставил целью донести до электората свою точку зрения относительно администрации Буша, которая базировалась на семи положениях:

1. Администрация Буша вводит американцев в заблуждение относительно ситуации в Ираке, в основном это касается наличия оружия массового поражения у С. Хусейна и его связей с Осамой Бен Ладеном;
2. Регрессивная экологическая политика администрации Д. Буша ухудшила состояние окружающей среды;
3. Буш выделяет недостаточное количество средств на образование. За время правления он урезал бюджет ключевых образовательных программ на 20 млн долларов;
4. Так называемый «Патриотический акт» администрации Д. Буша ущемляет права человека. Этот акт развязывает руки правоохранительным органам в проведении обысков, интернет - мониторинга и прослушивания телефонов;
5. Налоговая политика администрации Д. Буша выгодна лишь людям с высоким достатком;
6. 3,3 млн рабочих мест было потеряно с тех пор, как Д. Буш пришел к власти, это больше, чем «потеряли» одиннадцать предыдущих президентов США;
7. Д. Буш выделяет недостаточное количество средств на национальную безопасность. Выделяя миллиарды долларов на войну на Ближнем Востоке, Д. Буш тем не менее ослабляет армию и полицию в пределах США.

Обратиться к талантам «из народа» организацию MoveOn.org побудила мысль о том, что политическая реклама и антиреклама, производимая профессиональными агентствами, похожа друг на друга (Фотография 2, 4). По их словам, может быть, именно поэтому электорат стал невосприимчив к таким сообщениям. Трудно представить себе аналогичную ситуацию с подобной акцией в России, хотя количество пунктов было бы несоизмеримо больше.

В политической антирекламе также часто применяются юмор, сатира и ирония. Политическая сатира в основном представлена в виде карикатур на политиков, пародий на них. На прошлых парламентских выборах предпринимались такие попытки: карикатуры с соответствующими комментариями публиковались в различных изданиях, упоминались в образах прессы на телевидении. Доставалось практически всем, но в разной степени. В сети Интернет широко известен адрес А. Чубайса: Chubais@sveta.net.ru. (который читается так: «Чубайс собака света нет

точка ру»). Тут были и безобидные варианты, типа «Раз пошли на дело я и Хакамада» на мотив известной «Мурки», «Лебедь, рак и Скоков», «Если дорог мой дом Газпром» и прочие. Но были и весьма жёсткие рекламные варианты, содержащие серьёзные обвинения.

Крайним случаем политической антирекламы является создание «образа врага» по отношению к политическим оппонентам. Формирование «образа врага» обычно ведётся последовательно в виде информационных кампаний в разных видах СМИ по следующим направлениям:

- недоверие (всё, что от него исходит, - неприемлемо);
- негативное ожидание (от врага ждать хорошего нельзя);
- возложение вины и отождествление со злом все беды и несчастья только из-за него);
- отказ в сочувствии (чем хуже врагу, тем лучше нам);
- деиндивидуализация (враг не может обладать человеческими чертами);
- чёрно – белый подход (друзья моих врагов – мои враги) [131].

Элементы такой политической антирекламы были отмечены специалистами во время президентских выборов 1996 года. Тогда многими средствами массовой информации по отношению к Г. А. Зюганову применялся известный политический миф – «дьявол», а к возглавляемой им КПРФ и коммунистическим идеям активно формировался «образ врага». При этом лично их ни в чем не обвиняли, кроме того, что они являются идейными наследниками «кровавого режима».

При создании антирекламы нередко допускаются типичные психологические ошибки, которые снижают её эффективность. Наиболее распространенной из них является сильно упрощенное, примитивное представление ситуации и самого политика, превышение порога жестокости (обиженному начнут сочувствовать). Лимит жестокости определяют политтехнологи.

Чтобы антиреклама была эффективной в ней непременно должны присутствовать острый юмор или язвительная ирония (высмеивание политика равносильно для него политической смерти), они действуют наиболее сильно. Возможен сарказм или запоминающийся и понятный миф, но ни в коем случае – пафос или смысловая сложность.

Весьма перспективным направлением создания эффективной антирекламы является использование в ней такого любимого народом жанра, как политические анекдоты. Тяга к политическим анекдотам в России всегда была очень сильной. Это обусловлено рядом психологических факторов:

Во – первых, политические анекдоты наполнены юмором, а юмор выполняет множество важнейших для человека психологических функций, поэтому он обладает сильной притягательностью;

Во – вторых, рассказывая анекдот, человек тем самым дает жёсткую оценку тем, к кому он относится отрицательно, как бы наказывая их;

В – третьих, политический анекдот является хорошим средством самозащиты – обсуждение анекдота сплавливает людей, возникающие общие эмоции сближают, и это повышает внутреннюю уверенность – ты не одинок.

Политические анекдоты обладают уникальными характеристиками, что делает этот жанр практически вечным. Они всегда актуальны, отличаются остротой. В них дается оценка сущности истинных явлений, а не предлагаемых народу версий. Удачный политический анекдот, как правило, обладает совершенной формой – переходя от одного рассказчика к другому, он выкристаллизовывается и шлифуется, становится понятным и доступным всем. Политические анекдоты всегда направлены против власти или конкретных лиц во властных структурах, а власть почти всегда непопулярна. В них обыгрываются как личностные качества руководителей, так и их деяния, истинные цели которых от народа не скроешь.

В 2004 году на страницах еженедельника «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» стали публиковаться статьи, связанные с политической антирекламой. Их заказчик - И. Хакамада. Они отличаются максимальной открытостью, непримиримостью с действующей властью. В еженедельнике «Аргументы и факты» (№ 9, 2004 г, с.8) в разделе «Выборы 2004» на правах рекламы была опубликована политическая антиреклама Владимиру Путину. Она озаглавлена: «Верить словам или фактам». Страница поделена на две части: 1 – Владимир Путин 2. Факты. Далее идут цитаты В. Путина о преступности, о терроризме, о росте доходов. Напротив этих цитат приводятся цитаты официального сайта Министерства внутренних дел РФ и фонда «Общественное мнение». Выясняется, что высказывания В. Путина и цитаты сайтов противоречат друг другу. Ниже располагается надпись: «Власть нас не слышит». А в № 10 за 2004 год напечатано интервью с И. Хакамадой под заголовком «Пора менять курс», в котором она излагает свою предвыборную платформу. Это – один из методов современной политической антирекламы.

Иллюстративная политическая антиреклама обширно представлена в журнале «ФАС!» и сети Интернет. В качестве основных героев чаще всего выступают В. В. Путин, Б. Н. Ельцин, Т. Б. Дьяченко, Г. А. Зюганов, В. Кириенко, А. Чубайс и др. В большинстве случаев антиреклама выполнена в жанре коллажа или шаржа.

Таким образом, политическая антиреклама - это система политических коммуникаций, призванная изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте политических партий, движений, лидеров) и которая может принимать различные формы.

1.7 Использование образов политиков в социальной и коммерческой рекламе.

Образы политиков часто используются в коммерческой и социальной рекламе.

При создании принтов используются следующие приемы:

1. Прием «Противостояние».



2. Прием «Матрешка».



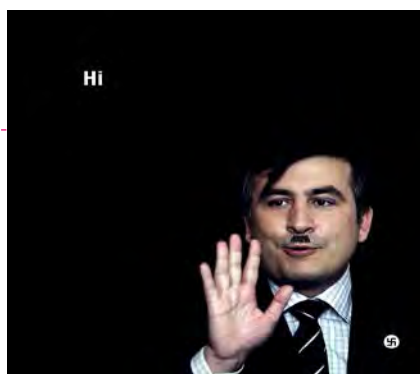
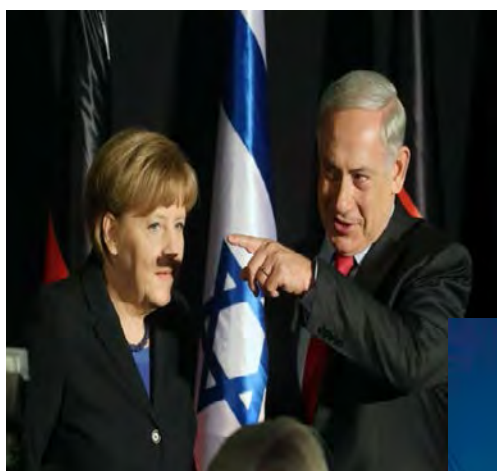
3. Прием «Типографика».

Типографика - это особое искусство из букв создавать не только слова, но и графические образы.



Компания: Editora Abril
Бренд: Veja
Агентство: Almap BBDO Comunicações
Страна: Бразилия
Креативный директор: Марселло Серпа (Marcello Serpa)
Арт-директор: Роберто Фернандес (Roberto Fernandez)
Копирайтер: Софи Шoenбург, Роберто Фернандес (Sophie Schoenburg, Roberto Fernandez)
Иллюстратор: Роберто Фернандес (Roberto Fernandez)
Advertology.ru

4. Прием «Усики».



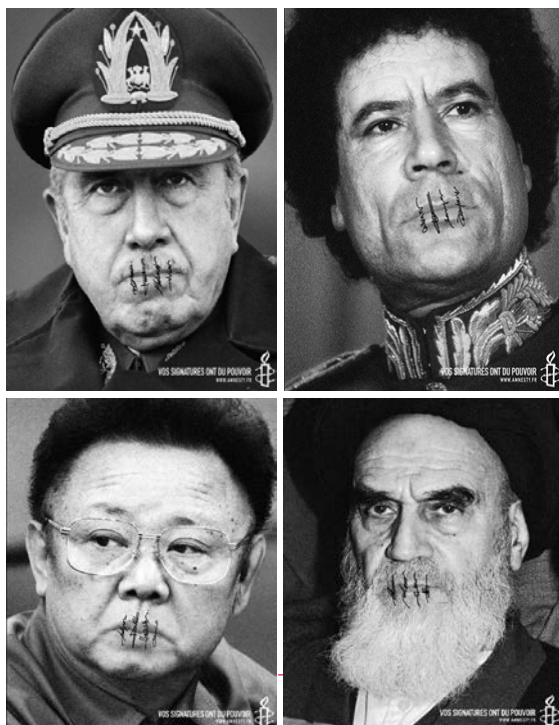
5. Прием «Агглютинация» (склеивание)



6. Прием «Скрытые мысли»



7. Прием «Зашитый рот»

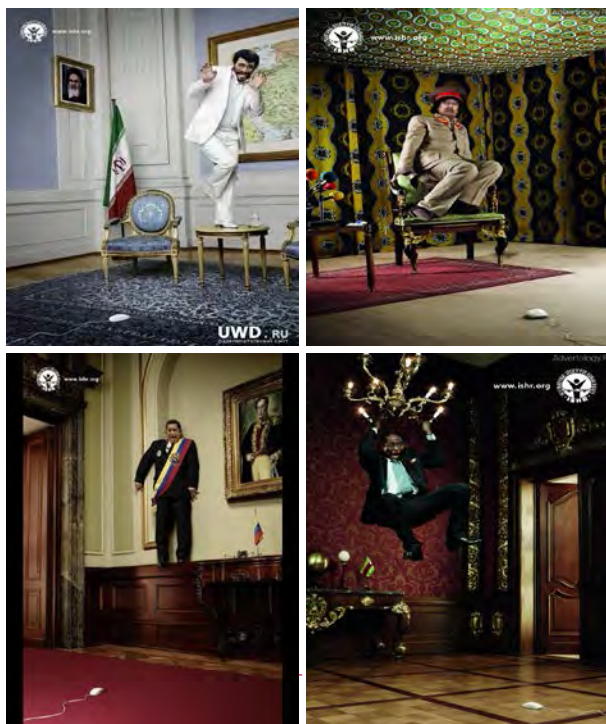


Политики в социальной рекламе:
Теглайн: «Заставлен молчать» -
реклама Amnesty International

В новой рекламной социальной кампании "Заставлен молчать" (Silenced) правозащитной организации "Amnesty International" французское агентство "TBWA Paris" использовало изображения четырех диктаторов (генерал Пиночет, аятолла Хомейни, Ким Чен Ир, Муаммар Каддафи).

Advertising Agency: TBWA
Paris, France
Creative Director: Erik
Vervroegen
Art Directors: Jessica Gérard-
Huet, Marianne Fonferrier

8. Прием «Испуг»

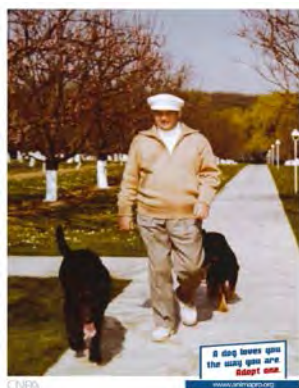


Политики в социальной рекламе:

Международное общество защиты прав человека (International Society for Human Rights) демонстрирует, что диктаторы особо трусливы по отношению к свободному мнению, которое каждый человек имеет право высказывать в Интернете. Германское агентство Ogilvy Frankfurt показало, как угнетатели человеческих прав боятся компьютерную мышку словно живую.

Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/diktatory-kotorye-bovatsya-obychnoj-myshki-51551/> © AdMe.ru

9. Прием «Любовь к животным»



Участие политиков в производстве рекламы уже само по себе является своеобразной гарантией успеха продвигаемой товарной марки. Ведь если потребителя не удастся умаслить качеством продукта, то используемый в рекламе исторический бренд или образ вполне может стать материалом для анекдотов и пародий... А сюжеты о диктаторах и вовсе в большей степени направлены на эпатаж публики.



10. Прием «Торт»



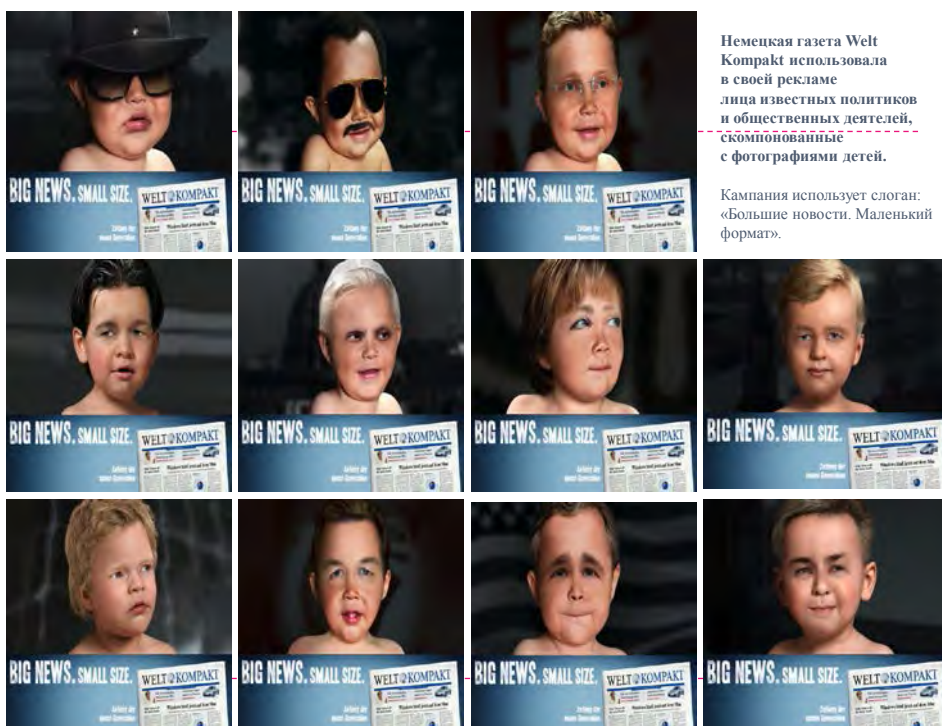
Политики в социальной рекламе:
К 50-летию деятельности организации Amnesty International, рекламное агентство Euro RSCG, Prague выпустило новую серию принтов. Рекламные постеры изображают праздничные торты, украшенные в виде бывшего кубинского лидера **Фиделя Кастро** и президента Беларуси **Александра Лукашенко**. Кампания проходит под лозунгом «50 лет вместе с вами, сокращая голос угнетения» / «50 years together with you cutting down the voice of oppression».

11. Прием «Политик в другой профессии»

Крупные политические фигуры якобы ведут репортаж для новостного канала



12. Прием «Детство политика»



Немецкая газета Welt Kompakt использовала в своей рекламе лица известных политиков и общественных деятелей, скomпонованные с фотографиями детей.

Кампания использует слоган: «Большие новости. Маленький формат».

13. Прием «Закрытый рот»



Слоган:
«Я лучший политический лидер в Европе и во всем мире», — сказал Сильвио Берлускони, бывший премьер министр Италии, во время пресс-конференции. Миру необходима такая пленка.

Слоган:
«Я не популист, я демократ», — сказал Уго Чавес, опровергая критику в прессе. Миру необходима такая пленка.

Слоган:
«Вы собираетесь задавать свой вопрос в солнечных очках? Для зрителей нет солнца», — сказал Джордж Буш во время пресс-конференции, обращаясь к слепому репортеру. Миру необходима такая пленка.

14. Прием «Завтрак с политиком»



Завтрак с Саркози. Реклама ливанской службы подписки



Завтрак с ... Реклама ливанской службы подписки

Impact BBDO из Бейрута создало рекламу для ливанской компании Tagwij, которая осуществляет подписку на газеты и своевременную их доставку. Чтобы подчеркнуть то, что новости всегда свежие агентство использовало образы известных политиков: Николя Саркози, Хилари Клинтон и Махмуд Ахмадинежад.

"Получите новости вместе с завтраком", - гласит слоган кампании. В соответствии с ним принты изображают, что завтракать клиенты Tagwij будут с самими политиками, о которых пишут в газетах.

Состав творческой группы

Advertising Agency: Impact BBDO, Beirut, Lebanon
Executive Creative Director: Walid Kanaan
Senior Art Director: Hovsep Guerboyan
Copywriter: Malak Makki
Photographer: Astrid Challita

15. Прием «Двойное изображение»



Анализируя данные рекламные материалы, можно сделать вывод о том, что в последнее время произошли изменения в рекламной практике в плане представления имиджа политика. Рекламными агентствами используются как упрощенные приемы (в виде фотографии), так и сложнейшие (в виде типографики).

Глава 2. Психологическая экспертиза политической рекламы, ее виды и анализ

Психологическая экспертиза политической рекламы – это анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание реципиента. Существует несколько видов психологической экспертизы политической рекламы.

2.1. Психологическая экспертиза А.Н. Лебедева-Любимова¹

Данный вариант психологической экспертизы разработан коллективом Психологической Ассоциации Рекламных Исследований (ПАРИ) и предназначен для определения степени эффективности восприятия реципиентами образцов «внешней» наружной рекламы на щитах (outdooradvertising).

В основу методологической концепции положен принцип учета различий в механизме переработки информации человеком и компьютером и формирование гештальта (образа целостного восприятия). А.Н. Лебедев-Любимов считает, что основным критерием психологической эффективности (воспринимаемости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение автора разработки. Такой подход к оценке психологической эффективности билборда А.Н. Лебедев-Любимов называет «авторским», так как в его основе антиципация (предвосхищение, предугадывание) реакций восприятия реципиента.

Среди основных критериев оценки автор выделяет специфику шрифтов, логотипов, элементов фирменных стилей с учетом восприятия на большом расстоянии и в короткий промежуток времени). С помощью экспертизы возможна оценка композиции рекламного щита, и правильность места его установки. Также возможно получение компаративных результатов и выявление ошибок в размещении рекламного щита. В ходе опытов выяснилось, что наличие элементов композиции на рекламном щите должно быть минимальным (принцип минимального разнообразия информации) для наиболее эффективного и безопасного восприятия рекламной информации.

Данная психологическая экспертиза наружной рекламы также позволяет определить, какие именно рекламные объекты оказываются эффективными или неэффективными, что дает возможность сэкономить значительные материальные средства. Измерения осуществляются на основе экспертных оценок (фокус-группы) с помощью объективных критериев. В результате оценки факторов им присваиваются весовые коэффициенты от 0 до 1. Далее суммирование полученных данных позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта (билборда). Коэффициенты, полученные после оценки характеристик установленных или планируемых щитов, ранжируются. Это удобно, так как существуют факторы, имеющие «универсальное» значение. Они выявлены в ходе длительных общепсихологических и инженерно-психологических исследований и опубликованы в литературе в виде специальных таблиц.

В данной экспертизе речь идет о характеристиках так называемого «идеального рекламного объекта», который сложно создать в силу целого ряда обстоятельств (особенностей местности, финансовых возможностей заказчика и др.), но который должен соответствовать всем выделяемым исследователями признакам. Предусматривается, что подлежащие экспертизе рекламные объекты (билборды) должны в равной степени соответствовать всем сформулированным требованиям. Оцениваемые факторы являются доминантными для любого объекта и равнозначными по своим характеристикам. Оценке подлежат 24 фактора, распределенных в 8 факторных групп (по три в группе). Каждый из факторов может быть оценен по условной шкале от 0 до 1. Полученное значение определяет ранговый вес по шкале. Исходя из этого, объект экспертизы (билборд) может набрать максимально 24 балла.

¹ (<http://www.inpsycho.ru/student/biblioteka/statiprepodavatelej/psihologicheskaya-effektivnost-vozpriyatiya-naruzhnoj-reklamy.html>)

Данная экспертиза удобна в применении для разработки и определения мест размещения билбордов с целью их эффективного использования.

2.2. Психологическая экспертиза И. Имшенецкой-Фишбейн²

Предлагаемая экспертиза позволяет детально исследовать текстовое рекламное сообщение с целью выявления и коррекции. Наряду с оценкой коммуникативного аспекта эффективности рекламного сообщения, имеется также и психологический. С точки зрения И. Имшенецкой «...Рекламное сообщение рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов».

Под вербальными компонентами автор понимает: имя (фирмы, брэнда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган. Под невербальными компонентами: образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительной форме) и композицию (соразмерение образа и текста).

Предлагаемые критерии оценки рекламы подразделяются на основные и дополнительные, которые имеют различия. Основные создают «каркас психологической силы рекламы, а дополнительные – возможный декор, украшающий и позволяющий выделиться». И. Имшенецкая отмечает, что «...еще ни один каркас не пострадал от отсутствия декора».

К компонентам, подлежащим анализу, относятся следующие:

1. **Вербальный ряд** (имя, его удобопроизносимость, наличие смысловых ассоциаций, учет культурных ассоциаций, наличие/отсутствие ложных ожиданий, наличие/отсутствие негативных ассоциаций, серийность, юмор, славянизация, использование символов);

2. **Слово** (наличие/отсутствие негативных ассоциаций, наличие/отсутствие отрицаний, учет закона Мерфи («если что-то можно понять не так – люди обязательно поймут не так», «понятность» слова);

3. **Слоган** (включенность в слоган уникального торгового предложения, включенность в слоган имени рекламируемой торговой марки, отсутствие довода-«вампира» (термин Р. Ривса); наличие игровых приемов; наличие слов - сексуальных маркеров; использование юмора);

4. **Образ** (отсутствие образа-«вампира»; отсутствие негативных ассоциаций; емкость; серийность; семантика невербалики; присутствие персонажа; присутствие сексуального мотива; наличие юмора; игра);

5. **Композиция** (наличие одного визуального центра; совмещенность центров).

Анализ компонентов вербального и невербального ряда и позволяет провести психологическую экспертизу рекламных материалов.

2.3. Психологическая экспертиза Е.Е. Прониной (психотехнический анализ рекламы с помощью метода проективного рассказа)³

Данный метод предназначен для выявления сути аффективных конфликтов, вызываемых рекламным образом и степенью его патогенности. В отличие от аналогичных методик анализа проективных суждений, рисунков, рассказов и т.п., метод проективного рассказа ориентирован не на диагностику личности, а на экспертную оценку рекламных материалов, которые рассматриваются в таком случае как стимульный материал. Поэтому при обработке и интерпретации данных применяется несколько иная система категорий, которая сформирована в соответствии с «Психотехнической матрицей рекламного воздействия» специально для экспертизы рекламы на соответствие требованиям психологической безопасности.

К данным типологическим категориям относятся: агрессия, бегство, беспомощность, боль, доминирование, страх неудачи, насилие, отвержение, повиновение, секс, страдание, уничтожение,

² (www.advertology.ru)

³ Е.Е.Пронина. Психологическая экспертиза рекламы, 2000

чувственность. Их можно выявить в рассказах респондентов, когда респондентам предлагалось написать ассоциативный рассказ по предложенным рекламным иллюстрациям. Обработка полученных ассоциативных рассказов позволяет проводить процедуру мониторинга не только анализа формально-содержательных аспектов рекламных текстов, но и, главным образом, выявить непосредственную аффективную реакцию реципиентов на рекламу.

В ходе экспертизы можно наблюдать то, что декларируемое креатором и реальное субъективное понимание образа не совпадают или совпадают только отчасти. В этом случае появляется возможность оценить психологическую динамику переживания, выявить, какие именно психологические механизмы саморегуляции непроизвольно задействуются рекламным воздействием и отследить симптомы патогенности. Данный метод с успехом можно использовать для оценки рекламных принтов, билбордов и т.д., которые рассматриваются в данном случае как стимульный материал. Испытуемым предлагается внимательно рассмотреть иллюстрацию и описать ее своими словами на листе бумаги.

По ассоциациям, внесенным в протокол, Е.Е. Пронина предлагает оценить уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определив:

- 1) индекс нейтральности восприятия;
- 2) индекс полярности эмоций, вызываемых рекламным воздействием.

Индекс нейтральности восприятия рекламы (ИН) определяется по формуле:

$$ИН = \frac{\text{нейтральные ассоциации} - (\text{позитивные ассоциации} + \text{негативные ассоциации})}{\text{общее число ассоциаций}}$$
$$ИП = \frac{\text{позитивные ассоциации} - \text{негативные ассоциации}}{\text{позитивные ассоциации} + \text{негативные ассоциации}}$$

Алгоритм определения оценок, полученных в ходе психологической экспертизы (рис. 19)

Частные решения:

1. Определение аффективного шока или полного принятия:
 - а) если ИН = -1 и ИП = -1, то аффективный шок;
 - б) если ИН = 1 и ИП = 1, то полное принятие.
2. Определение частного случая амбивалентного решения, когда:
 - а) ИН = 0,33, ИП = 0,33;
 - б) ИН = -0,33, ИП = -0,33.
3. Определение разнополярного отношения, когда:
 - а) ИН < -0,33, ИП > 0,33
 - б) ИН > 0,33, ИП < -0,33

Общее решение:

Находим сумму коэффициентов ИН и ИП: СУММА = ИН + ИП

- а) если СУММА ≤ -0,55, то отрицательное восприятие
- б) если СУММА ≥ 0,55, то положительное восприятие

В других случаях, т.е. когда СУММА принадлежит промежутку (-0,55;0,55), – амбивалентное отношение

Примечание: сначала необходимо проверить частные решения, а уж потом общие.



Рисунок 19. Алгоритм определения оценок

Для экспертизы психологической безопасности рекламы существенны не столько абсолютные значения ИН и ИП, сколько их сочетание (таблица 1).

Таблица 1. Соотношение индексов полярности и нейтральности (по профессору Е.Е. Прониной)

Сила эмоций ↓	ИН \ ИП	-1-0,33 Отрицательные эмоции	-0,33+0,33 к-во полож. эм = к-во отриц. эм.	+0,33+1 Положительные эм.
	+0,33+1 преобл. нейтрал. R	Слабо отрицательное отношение	Индиферентное отношение	Слабо положительное отношение
	-0,33+0,33 к-во эмоц. R = к-во нейтр. R	Отрицательное отношение	Противоречивое отношение	Положительное отношение
	-0,33-1 преобл. эмоц. R	Абсолютное отвержение (аффективный шок)	Амбивалентность (внутренний конфликт)	Абсолютное принятие (некритичность)

2.4. Психологическая экспертиза Т.Б. Курбацкой

Психологическая экспертиза заключается в изучении согласованности мнений реципиентов рекламной продукции методом ранжирования. Респондентам предлагалось оценить с помощью ранжирования следующие параметры предлагаемой рекламной иллюстрации:

1. Символы в рекламе.
2. Мотивация привлечения интереса.
3. Мотивация отсутствия интереса.
4. Формы направленности личности.
5. Интенция (намерения) в рекламе.

В случае необходимости данные параметры и их количество могут быть дополнены, а при необходимости – изменены.

В каждой из пяти предложенных групп – 7 параметров. Цифрой 7 обозначался самый значимый ранг, цифрой 6 – менее значимый и т. д. до 1. После ранжирования результаты обобщаются в сводных таблицах данных и подвергаются компьютерной обработке с помощью специально составленной программы. Далее результаты обобщаются в целом по группам и сравниваются между собой.

Для обработки данных, полученных в ходе исследования, можно использовать методику, предложенную В.Я. Платовым. Обработка ранжировок осуществляется следующим образом. Например, респонденты ранжируют параметры по важности в каждом из 5 блоков. Ранг 7 получает наиболее важный параметр, ранг 6 – наиболее важный из остальных, кроме получившего ранг 7, и т. д. до 1. Парные ранги ставить не разрешается. Результаты заносятся в специальные таблицы сводных данных.

Далее с помощью компьютерной программы (рис. 20) подсчитываются суммы рангов (мест), соответствующие каждому параметру.

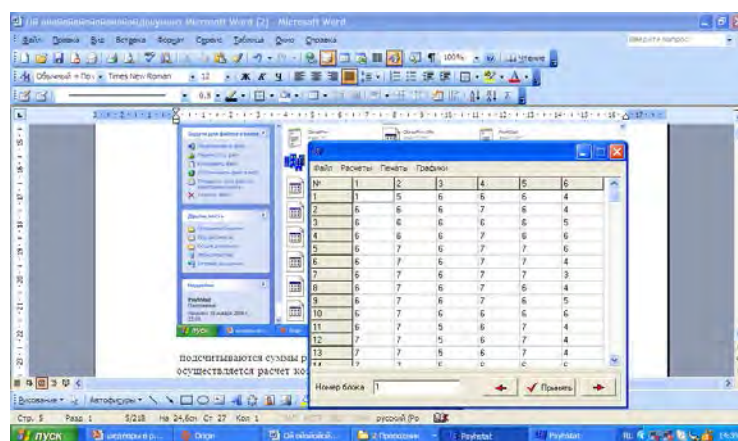


Рисунок 20. Компьютерная программа по обработке данных, полученных в ходе эксперимента

После этого осуществляется расчет коэффициента конкордации, который укажет на согласованность или несогласованность мнений экспертов в каждой из обследуемых групп. Уровень значимости мы принимали равным 0,05, считая, что вполне допустимо при принятии решения ошибиться не более, чем в пяти случаях из ста.

Для изучения групп мы использовали обобщенное мнение группы респондентов – обобщенную ранжировку, которая получается достаточно просто – по наибольшей сумме рангов. Для выяснения степени согласованности мнений экспертов мы использовали коэффициент конкордации (K_K), расчет которого осуществляется по методике, предложенной И.Г. Венецким, В.И. Венецкой.

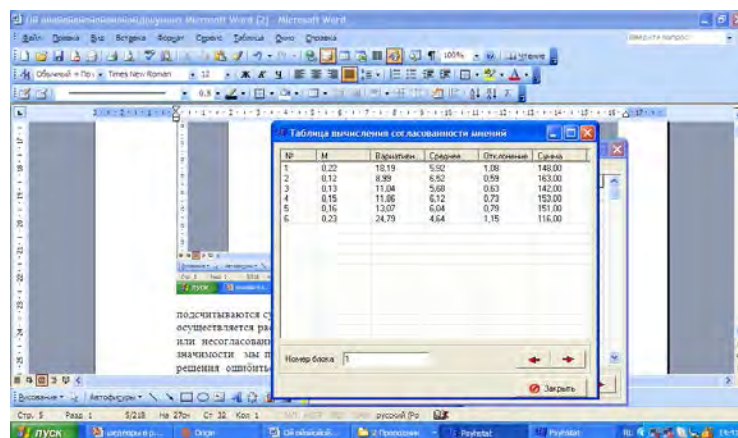


Рисунок 21. Расчет промежуточных показателей

Данный коэффициент предложен М. Кендэллом и Б. Смитом и характеризует степень согласованности мнений экспертов о влиянии различных привлеченных исследователями факторных признаков на величину результативного признака (рис. 22).

№	Коэф. конкордации	Σ рангов	Поправка на случай
1	0,22	18,19	5,92
2	0,12	8,99	6,52
3	0,13	11,84	5,68
4	0,15	11,86	6,12
5	0,16	12,07	6,04
6	0,23	24,79	4,64

Номер блока: 1

Закрыть

Рисунок 22. Таблица вычисления согласованности мнений

Важность того или иного факторного признака устанавливается экспертами независимо друг от друга, путем ранжирования факторных признаков. Полученные результаты мнений экспертов о рангах факторных признаков (a_{km}) сводились в таблицы.

Коэффициент конкордации вычисляется по формуле:

$$K_K = \frac{S}{\frac{1}{12} \left[m^2 \cdot (k^3 - k) - m \cdot \sum_{j=1}^m T_j \right]},$$

но так как в нашем случае одинаковых рангов быть не может, то

$$K_K = \frac{S}{\frac{1}{12} [m^2 \cdot (k^3 - k)]}.$$

При этом числитель коэффициента определяется следующим образом:

1) для каждого факторного признака X_i определяется сумма рангов, выставленных всеми экспертами, получается сумма рангов первого факторного признака Σa_{1j} ; сумма рангов второго факторного признака Σa_{2j} и т. д. до Σa_{kj} .

Таблица 2. Мнения экспертов о важности факторных признаков (a_{ij})

Факторный признак	Эксперт					Сумма Σ
	1	2	3	...	M	
X_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	...	a_{1m}	Σa_{1j}
X_2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	...	a_{2m}	Σa_{2j}
X_k	a_{k1}	a_{k2}	a_{k3}	...	a_{km}	Σa_{kj}

2) находится общая сумма экспертных оценок для всех факторных признаков, т. е.

$$\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m a_{ij}$$

3) делится общая сумма экспертных оценок на число факторных признаков, т.е. на k , и получается средняя сумма рангов факторных признаков:

$$T = \frac{1}{k} \cdot \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m a_{ij}$$

4) находится сумма квадратов отклонений сумм рангов факторных признаков от их средней:

$$S = \sum_I (\sum_j a_{ij} - T_j)^2$$

Знаменатель коэффициента конкордации представляет собой гипотетическую сумму рангов, установленных экспертами в случае полной согласованности их мнений. Величина коэффициента конкордации колеблется в границах от нуля, соответствующего полной несогласованности мнений экспертов, до единицы, указывающей на полную согласованность мнений. Существенность K_K оценивается критерием χ^2 (хи-квадрат) (число степеней свободы равно числу факторных признаков за вычетом единицы):

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} \left[m \cdot k \cdot (k+1) - \frac{1}{k-1} \cdot \sum T_j \right]},$$

но так как в нашем исследовании связанные ранги отсутствуют, то $\sum T_j = 0$, поэтому

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} [m \cdot k \cdot (k+1)]},$$

Фактическое значение сравнивается с табличным: при $\chi_{\text{факт}}^2 > \chi_{\text{табл}}^2$, в результате чего выясняется, насколько согласованы мнения респондентов. Например, в исследовании было использовано 7 факторов, поэтому согласно таблице «Значений χ^2 в зависимости от числа степеней свободы и доверительной вероятности» (прилагаемой ниже), эти значения и были представлены как исходные и использованы в компьютерном варианте программы подсчета результатов (таблица 3).

Таблица 3. Факторы для программы подсчета результатов

Факторы	α		
	0,05	0,01	0,001
7	14,08	18,47	24,32

В компьютерной обработке:

- среднее арифметическое обозначено в таблицах (X);
- среднеквадратичное отклонение (σ);
- коэффициент вариативности (V), рассчитывается как отношение:

$$V = \frac{\sigma}{X} \cdot 100\%,$$

- σ – ошибка средней, рассчитывается по формуле:

$$\sigma = \frac{\sigma}{X \sqrt{n}},$$

где n – число измерений.

Эти значения были представлены как исходные и использованы в компьютерном варианте программы подсчета результатов. Далее исследование проводится с помощью метода интент-анализа.

Метод интент-анализа (англ. Intent – намерение) в своей основе содержит процедуру семантического дифференциала, предложенного еще в 50-е годы 20 века Чарльзом Осгудом и дает возможность интегрального описания полученной информации (Рис. 23).



Рис. 23. Биполярные шкалы семантического дифференциала.

Данный метод основан на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими направленность и интенсивность оценки. Смысл метода состоит в подготовке нескольких субъективных оценочных шкал с 7 делениями на каждой, которые испытуемые индексируют в соответствии со своими предпочтениями относительно рекламы вообще. Для повышения точности измерения при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов создана 5 или 7 балльная шкала. На основании имеющегося экспериментального опыта установлено, что шкалы работают по принципу однородного группирования, что позволяет позднее рассматривать субъективное семантическое пространство признаков – факторов.

Таблица 4. Факторы оценки качества рекламы. Список субъективных шкал

Неинтересная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интересная
Безобразная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красивая
Противная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приятная
Плохая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Хорошая
Раздражающая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Успокаивающая
Безжизненная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Живая
Опасная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Безопасная
Пассивная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Активная
Неоригинальная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оригинальная
Невыразительная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Выразительная
Скромная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Эротичная
Неяркая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Яркая
Вульгарная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интеллигентная
Не провоцирующая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Провоцирующая
.....	-3	-2	-1	0	1	2	3

Факторы могут быть изменены исходя из особенностей рекламного материала. Каждая шкала имеет разметку в 7 баллов от –3 до +3 включительно с нулевым показателем в центре. С помощью индексации шкал и последующего соединения отметок возможно составить свой семантический профиль и сделать его интерпретацию.

Инструкция для испытуемых: «Отметьте знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют Вашим представлениям об идеальной рекламе». В идеальных вариантах все профили имеют приблизительно одинаковую конфигурацию, что свидетельствует об адекватной оценке. Респонденты отмечают знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют их представлениям о предлагаемом им виде рекламы.

Для проверки статистической гипотезы предлагается использовать критерий Фишера, который позволяет сравнивать величины выборочных дисперсий двух рядов наблюдений. Для вычисления $F_{эм}$ нужно найти отношение дисперсий двух выборок, причем так, чтобы большая по величине дисперсия находилась бы в числителе, а меньшая в знаменателе. Формула вычисления эмпирического значения критерия Фишера (F) такова:

$$F_{эм} = \frac{S_1^2}{S_2^2},$$

где:

$$S_{x^2} = \frac{1}{n_1} \cdot \sum (x_i - \bar{x})^2,$$

$$S_{y^2} = \frac{1}{n_2} \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2.$$

Величина $F_{эм} = \frac{S_{1^2}}{S_{2^2}}$ имеет F – распределение Фишера с числами степеней свободы n_1-1 (для

числителя S_{1^2}) и $n-1$ (для знаменателя S_{2^2}). Поскольку, согласно условию критерия, величина числителя должна быть больше или равна величине знаменателя, то значение $F_{эм}$. Всегда будет больше или равно единице, т.е. $F_{эм} > 1$. Число степеней свободы определяется также просто: $df_1 = n_1-1$ для первой (т.е. для той выборки, величина дисперсии которой больше и $df_2 = n_2-1$ для второй выборки. Для уровня значимости $\alpha = 0,02$ и чисел степеней свободы $n_1-1 = 30 - 1 = 29$ (для числителя S_{1^2}) и $n_2-1 = 30 - 1 = 29$ (для знаменателя S_{2^2}) из таблицы 3 находим

$$F_{кр} = 1 - \frac{\alpha}{2}.$$

В силу того, что $F_{эм}$ может быть $> F_{кр}$, нулевая гипотеза отвергается при уровне значимости $\alpha = 0,02$ и принимается альтернативная гипотеза о том, что различия между дисперсиями значимы. Следовательно, оценка качества какого-либо вида рекламы у мужской выборки отличается от оценки качества женской выборки. Для удобства расчета данных возможно использование специальной компьютерной программы (рис. 24).

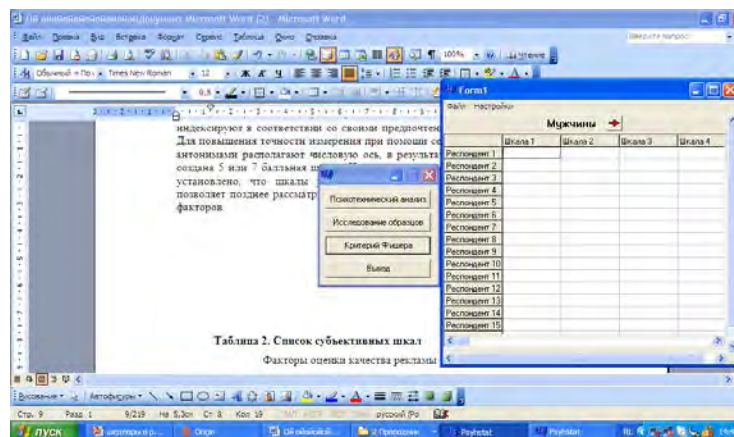


Рисунок 24. Таблица данных, полученных в группе респондентов

2.5. Психолингвистические экспертные программы оценки рекламных текстов и слоганов

Копирайтинг в рекламе – наука сложного глубокого лингвистического анализа великих источников русской словесности: заговоров, молитв, мантр, сказаний. Существует такая разновидность копирайтинга как SEO-копирайтинг. SEO-копирайтинг – это определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для поискового продвижения ключевые слова в нужных местах и необходимых пропорциях. Основной задачей SEO-копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым

запросам. Такое определение SEO-копирайтингу дает Фил Крэвен в своей статье «SEO copywriting».⁴

К этому необходимо добавить третье необходимое требование к текстам для сайтов – собственно свойство копирайтинга воздействовать на покупательскую активность рекламными текстами.

Таким образом, SEO-копирайтинг выполняет три задачи:

- 1) продвижение сайта в поисковых системах;
- 2) предоставление пользователям нужной информации в удобном виде;
- 3) маркетинг и реклама продаваемого товара или услуги.

Генерация рекламных идей – это творческий процесс, это не «копиаст». Копирайтеру важно чувствовать за собой способность писать тексты и уметь выражать свои мысли в письменной форме. Заниматься SEO-копирайтингом бывает сложно, если копирайтер не владеет языком HTML и принципами ранжирования поисковых систем (то есть в копирайтинге для поисковой оптимизации нужно очень тонко соединить креатив и технический процесс, потому что возможности безграничны).

В настоящее время существует несколько программных продуктов для оценки рекламных текстов.

2.5.1 Оценка текста с помощью программы «VAAL» (автор В.И.Шалак).⁵

Одной из проблем психологической экспертизы рекламы является исследование ее формально-динамических характеристик. Во-первых, это крайне важно для изучения закономерностей влияния рекламы на подсознание; во-вторых, на основе полученных научных данных создаются методики, которые дают высокий практический эффект психологического воздействия на потребителей.

Одной из наиболее интересных методик такого плана является методика ВААЛ, хорошо известная исследователям, работающим в области рекламных коммуникаций, пропаганды, PR, политической рекламы и пр. Она позволяет оценить некоторые характеристики рекламы, например, названия торговой марки, фирмы, текста и пр., опираясь на их психолингвистические характеристики.

Методика сконструирована с использованием основ NLP. Она позволяет, например, на основе звучания некоторых непонятных человеку текстов определить по целому ряду характеристик (используемых в методике семантического дифференциала) эмоциональное отношение людей к этим, например, искусственно созданным текстам. Прикладным достоинством методики является то, что она позволяет лишь с помощью одной компьютерной программы реконструировать ответы тысяч респондентов, не проводя массовых опросов (рис. 25).

Методика создавалась на основе многочисленных исследований. В процессе таких исследований было выявлено, например, что, предъявляя испытуемым некоторые одинаково звучащие искусственно создаваемые слова, можно получить очень близкие по значению их эмоциональные оценки. Система ВААЛ, работа над которой ведется с 1992 года, позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, составлять тексты с заданным вектором воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, проводить углубленный контент-анализ текстов.

⁴<http://www.easycopywriting.ru/articles/243/>

⁵ <http://www.vaal.ru/>

[illegible]

Основная идея заключается в том, чтобы наделить текстовые процессоры новыми функциями, которые позволяют оценивать и редактировать то, что стоит "по другую сторону текста", – его психологические характеристики. Программа ВААЛ позволяет производить эмоциональную оценку слова или текста и его неосознанное воздействие. Эти характеристики не осознаются автором, но играют не менее важную роль в восприятии и воздействии текста, чем осознаваемые. В качестве источников необходимой информации использовались труды по фоносемантике, психолингвистике, психиатрической лингвистике, НЛП, контент-анализу.

- хороший — плохой,
- красивый — отталкивающий,
- безопасный — страшный,
- округлый — угловатый,
- грубый — нежный,
- сильный — слабый и др.

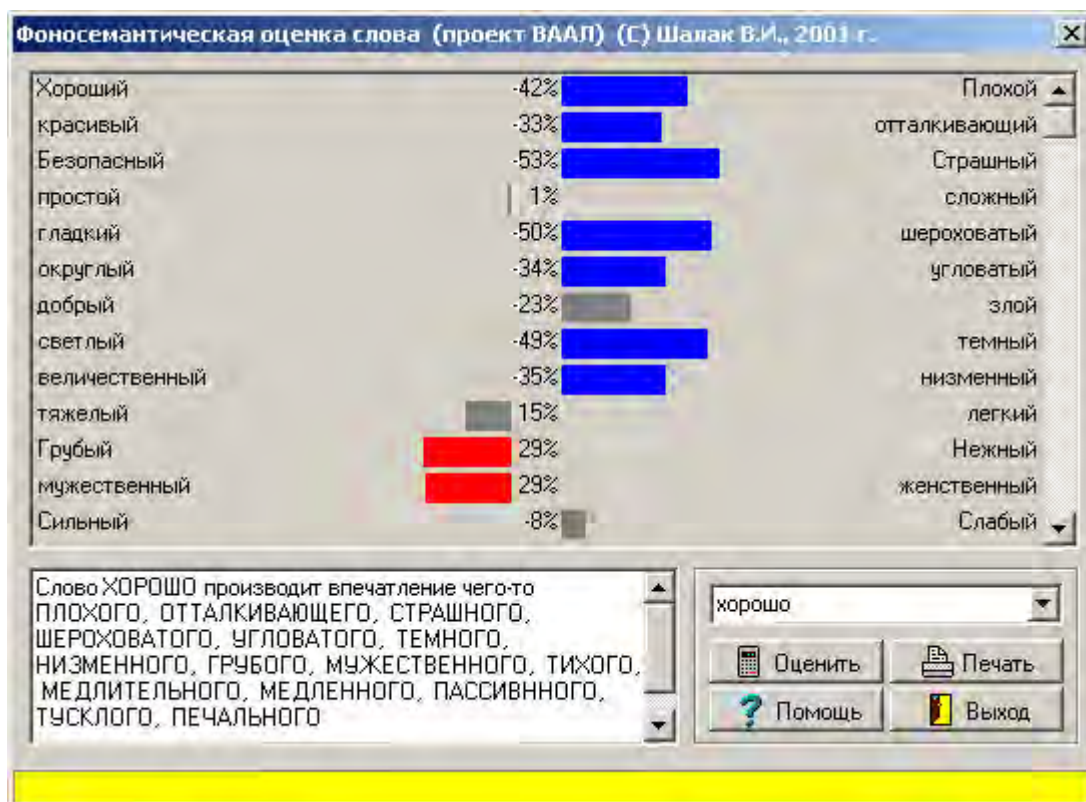


Рисунок 26. Оценка текста по полярным характеристикам (проект ВААЛ)

Таким образом, в общем и целом понятно, что текст производит нужное нам впечатление. Иногда бывают случаи, когда оценка программы не совсем совпадает с внутренними ощущениями личности. Программа не предусматривает никаких рекомендаций и не говорит, что нужно изменить в тексте, чтобы получить положительный результат. Задействовав эту программу, можно увидеть, как примерно будет восприниматься текст с точки зрения очевидного большинства. Возможности, которые программа открывает перед пользователем, впечатляют. К областям возможного применения программы VAAL относятся:

- 1) личная и деловая переписка;
- 2) создание легких в усвоении учебных материалов;
- 3) составление текстов выступлений с заранее заданными характеристиками воздействия на потенциальную аудиторию;
- 4) активное формирование эмоционального отношения к политическому деятелю со стороны различных социальных групп;
- 5) составление эмоционально окрашенных рекламных статей;
- 6) поиск наиболее удачных названий и торговых марок;
- 7) психо- и гипнотерапия;

2.5.2 Оценка с помощью программы «Словодел».

В результате ее использования дается заключение о характере текста. Демонстрационная версия программы позволяет оценить только каждое слово в отдельности, но не текст полностью (рис. 27).

Пример: оценка слогана для средства UST. "Не маскируйте неприятные запахи. "УСТ" – Устраняйте их!". Анализ этого слогана с помощью программы "Словодел" говорит о том, что слоган пугает и отталкивает (хотя в нем использован считающийся довольно эффективным прием повторения ("УСТ" – "УСТраняйте"), который призван воздействовать на запоминаемость названия.

Что именно нужно править в тексте, учитывая, что это слоган и он сам по себе имеет под собой определенные задачи? Не будем спорить, что фоносемантика слогана, возможно, не идеальна, но копирайтинг в рекламе – наука достаточно сложного глубокого лингвистического анализа великих источников русской словесности: заговоров, молитв, мантр, сказаний.

Авторы обещают, что программа поможет создать текст, способный проникнуть на подсознательный уровень. Конкретный текст оценивается с помощью ритмов работы мозга (альфа, бета, дельта, тета). В результате этой оценки неоднозначная, со многим количеством нюансов, которые тоже следует учитывать. Вероятно, при оценке фоносемантики разных вариантов слоганов данная программа будет весьма полезна, но воспользоваться ее рекомендациями сможет только очень хорошо научно подкованный человек.

2.5.3 Оценка текста с помощью программы "Коды речи".

Программа позволяет сделать вывод о том, насколько текст является легким для восприятия мозгом. В основу данной программы легли более чем 20-летние исследования основных принципов работы мозга и эволюционного развития речи. Отправной точкой разработки программы была мысль о том, что речь является своеобразным кодом для информации, которую один человек передает другому.

Буквы и слоги в этом случае являются всего лишь способами кодировки, которые адресат вынужден расшифровывать, чтобы понять, о чем идет разговор. Чем проще код, тем легче воспринимается текст и тем, соответственно, эффективнее работает реклама. Программа выявляет, какие коды задействованы в тексте, показывает проблемные места, и дает возможность модифицировать текст в соответствии с эволюционной моделью работы мозга.

Например, результаты представленные программой утверждают, что текст является высоконагрузочным и сложным для восприятия из-за обилия кодов "О", "Р" и "В" и рекомендует добавить в текст коды "Н", "Т" и "Е".



Рисунок 28. Оценка текста с помощью программы "Коды речи"

Попробовав это сделать, превращаем высоконагрузочный текст в умеренно нагрузочный, что демонстрируется на графике модификации (показан красным). Сам текст, соответственно, претерпевает определенные изменения, но, как правило, незначительные. Все зависит от автора. Изменения, которые произошли после оценки текста:

"ОвипЛокос. Мир меняет во имя добра.
Реальной силы наступает пора.
Пиво "Сокол" сейчас – не сегодня, не вчера.
Вывод прост: это жизнь в полный рост, а не игра.
ОвипЛокос! Мы живем во имя добра.
Да! Пиво "Сокол", все мы дети добра.
Наш брат, мой брат, твой брат ему рад.
Все подряд любят и хотят!
ОвипЛокос! Пиво "Сокол" будет с нами всегда.
ОвипЛокос! Не вопрос,
В жизни все всерьез

И во имя добра, во имя добра,
Во имя добра!"

Другие модификации программы, кроме этого, позволяют задействовать частоты, на которых работает мозг, воздействуя на подсознание адресата.

Таким образом, в этом продукте минимум спорных моментов и много физиолого-математических обоснований. Он позволяет пользователю не только сделать прогноз восприятия текста, но и внести необходимые изменения, а также сравнить разные тексты между собой, что увеличивает его шансы на практическое применение в работе копирайтера.

Подводя итоги, можно отметить, что пользу существующих программных продуктов в работе для оценки и повышения эффективности его работы, каждый копирайтер определяет сам. Очевидно, что нельзя приуменьшать достижения современной науки. Аргументированные и структурированные многовековые знания в области языкознания и устройства мозга человека, представленные в виде лаконичного программного продукта, могут быть очень полезны, избавив копирайтера от необходимости сомневаться в результате работы.

2.5.4 Оценка текста с помощью программы «Диатон»

Диатон – это компьютерная программа, предложенная Ириной Черепановой. Данная программа позволяет создавать и оценивать отдельные слова и тексты. Известно, что существуют некоторые тексты, которые быстрее вводят человека в транс и позволяют воздействовать на человека с помощью самовнушения (например, метод СОЭВУС, предложенный профессором Сытиным или, например, тексты А. Кашпировского). Существуют некоторые закономерности, которые можно в этих текстах обнаружить и описать их в форме алгоритмов, правил или законов. И. Черепанова использовала фоносемантический анализ (когда восприятие языка идет на уровне звуко-букв, звучания слов) текстов.

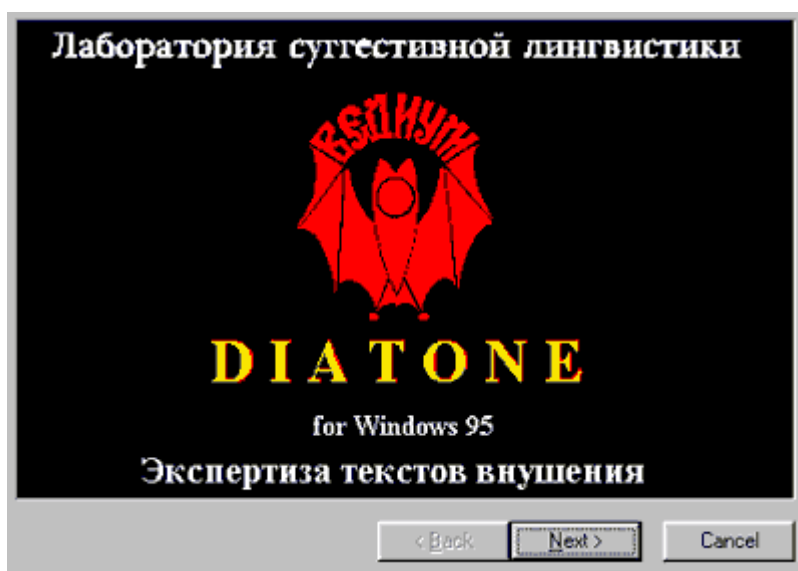


Рис. 29. Экспертиза текстов внушения

Скачав демо-версию программы с авторского сайта "Ведиум" возможно исследовать особенности звучания текстов. Программа содержит в себе двадцать пять характеристик. По разным словам

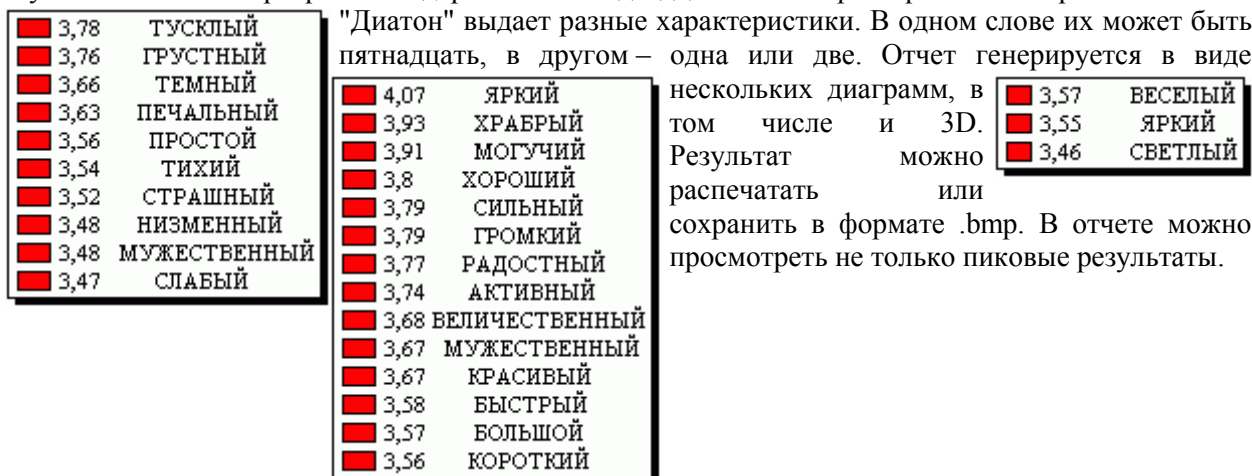


Рис. 30. Оценка по программе «Диатон»

2.5.5 Оценка текста с помощью программы «Пси-офис»

Программа разработана Вадимом Сусуевым. Программа «Пси-Офис» состоит из трех самостоятельных модулей: первый предназначен для поиска повторяющихся фрагментов текста, второй исследует любой предложенный текст на предмет вложенных в него слов и фраз, которые могут оказывать неосознаваемое влияние, третий модуль поможет синтезировать подсознательные компоненты текста по предложенному слову или фразе. Повторяющиеся фрагменты текста выявляют повышенное использование одних и тех же корневых основ, составных частей слов, составных слов и оборотов речи. Это может быть полезно в нескольких случаях. На первый из них указывает сам автор: данный модуль может быть интересен тем, кто практикует так называемое "автоматическое письмо", так как программа поможет анализировать такие письма, исследуя их и выделяя наиболее повторяемые фрагменты текста.

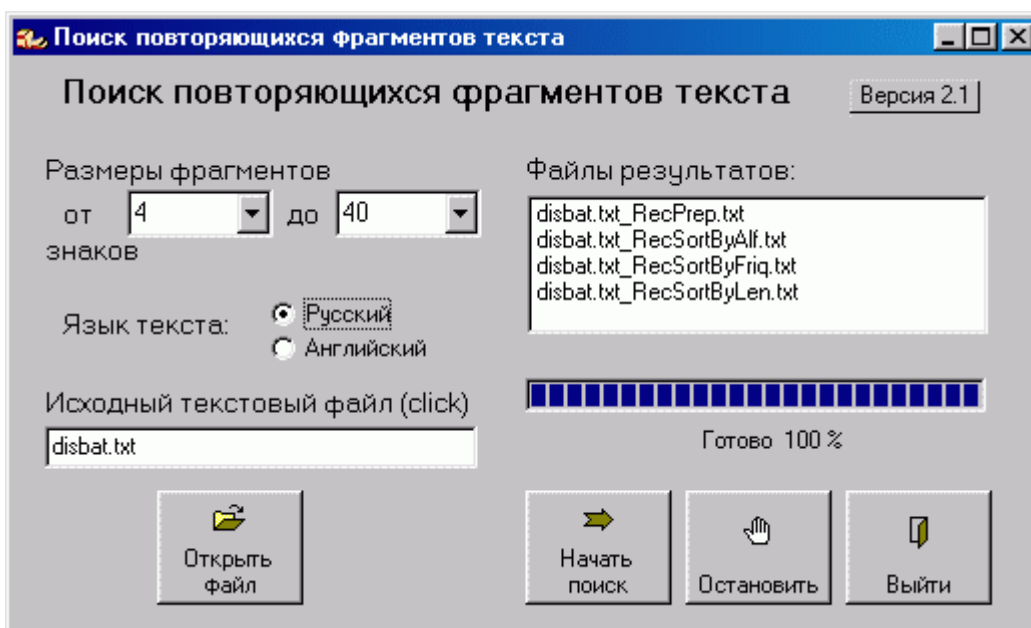


Рис. 31. Модуль повторяющихся фрагментов текста

Модуль автоматически генерирует несколько отчетов для всестороннего представления полученных данных: по алфавиту, по встречаемости в исследуемом тексте и по длине. Сам модуль (и весь комплекс в целом) прост и незатейлив в использовании: настроек у него мало, интерфейс прост и понятен. Нужно указать ссылку на текст, который нужно изучить и нажать кнопку

"Начать поиск". Все отчеты появятся в том же месте, где находится сам текст. Существует также модуль поиска вложенных слов. В теории и на практике можно попробовать написать небольшой текст, а потом изучить его с помощью модуля поиска вложений.

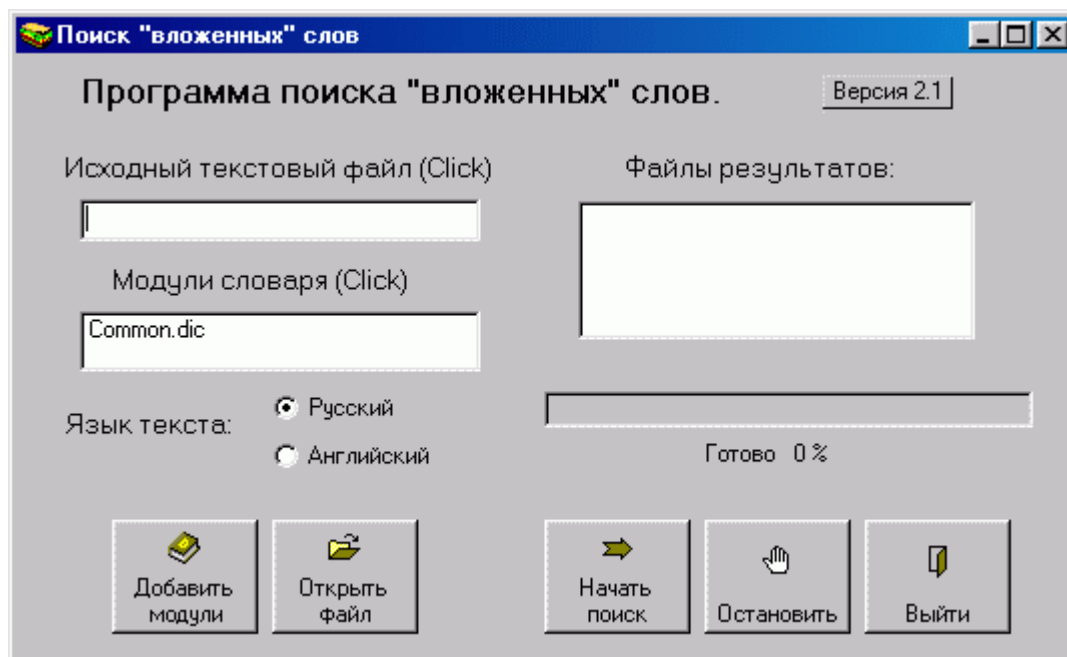


Рис. 32. Модуль поиска вложенных слов

Принцип управления программы аналогичен модулю анализа повторов: все очень просто и ошибиться невозможно. Программа даже умеет распознавать язык предложенного вами текста, английский или русский. Очевидно, что если существует возможность исследовать тексты на их суггестивную логику, то тогда имеется возможность создавать внушение целенаправленно. Для этого создан третий модуль, который ищет все возможные варианты закладок и вложений на любой запрос.

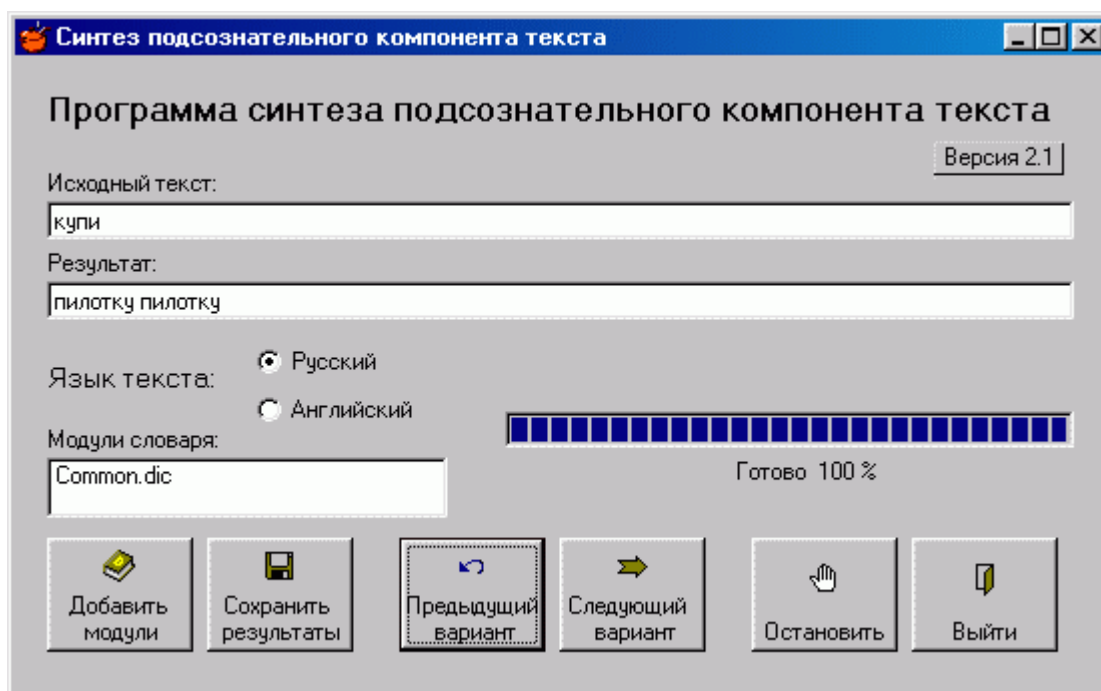


Рис. 33. Модуль синтеза подсознательного компонента

Программа бесплатна, ею можно пользоваться без ограничений. Программа устанавливается или в каталог по умолчанию, или же в тот, который вы ей предложите. Полный вес программы – около пяти мегабайт в архиве, но большую часть из этого занимают русские и английские словарные базы. Полезным дополнением к программе является корректор словарей. Он позволяет добавлять (или убирать) отдельные слова в словарях. Не требует инсталляции.

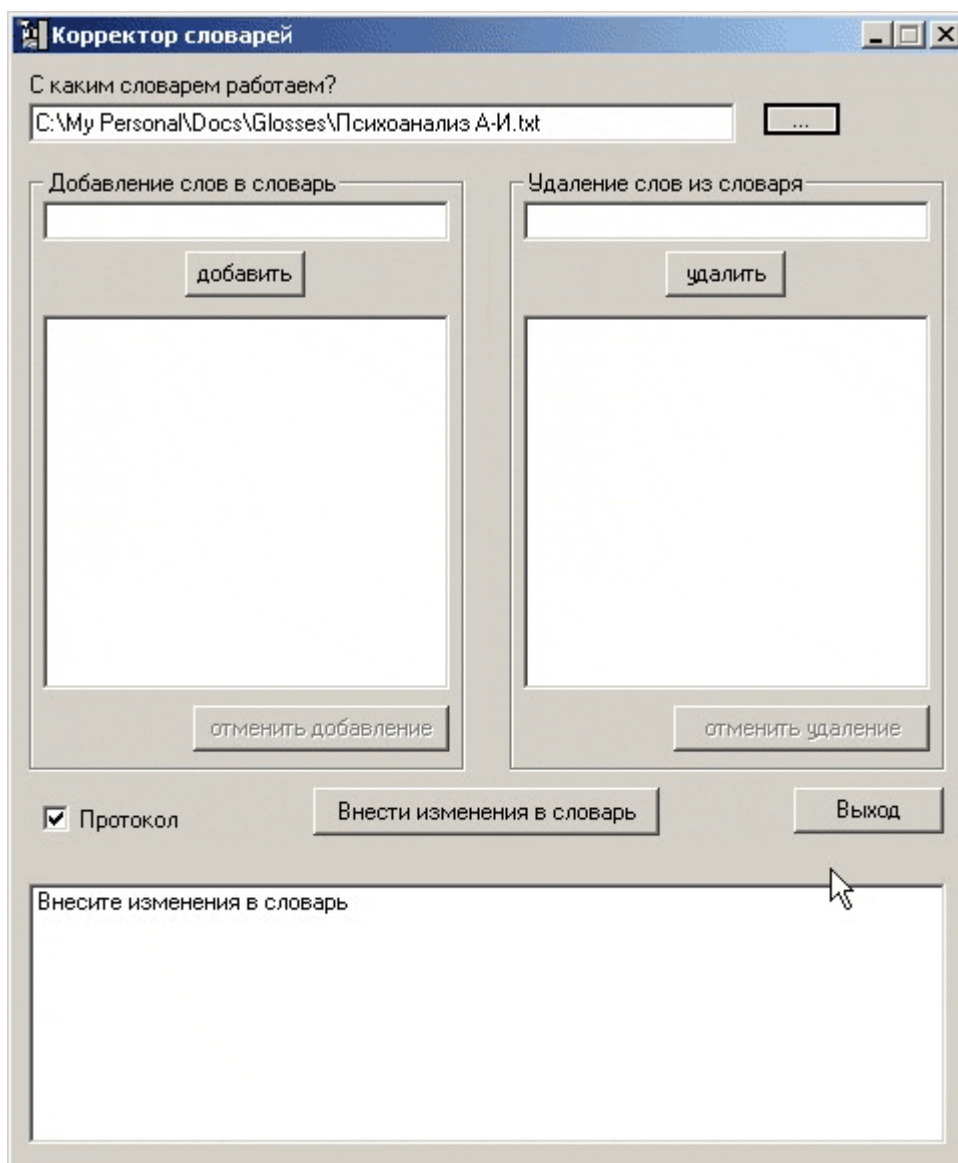


Рис. 34. Dictionary Corrector

Глава 3. Экспериментальное исследование образцов политической рекламы.

При осуществлении анализа рекламы используют значительное количество методов, которые непосредственно зависят от целей анализа. Специфика нашего исследования заключается в том, что, несмотря на большой объем рекламы, воспринимаемой реципиентами, до сих пор не отработана процедура определения степени психологической безопасности и интенциональности рекламной продукции. Осуществить такой анализ можно с помощью методов, описанных ниже, это:

1. экспертная оценка;
2. метод психотехнического анализа рекламы (по Прониной Е.А.);
3. изучение согласованности мнений респондентов методом ранжирования;
4. интент-анализ (по Ч.Осгуду);
5. психолингвистическая экспертная система «БААЛ» (по В.И.Шалак).

Применение экспертной оценки в данном исследовании является обязательным условием, так как оценка рекламных иллюстраций как раз осуществляется группой экспертов, к которой относятся все реципиенты рекламы.

Для замеров патогенности отдельных рекламных иллюстраций, а также для репрезентативных обследований психологического ореола рекламных кампаний в качестве испытуемых привлекаются обычные потребители.

Данный комплекс методик используется впервые для решения задач, связанных с определением психологической безопасности и интенциональности рекламной продукции. При построении эксперимента под данный комплекс методик подобраны математические методы обработки данных.

3.1 Характеристика методов исследования.

Метод психотехнического анализа рекламы (метод проективного рассказа) (по Е.Е.Прониной).

С его помощью определяется суть аффективных конфликтов, вызываемых рекламным образом и степень его патогенности. В отличие от аналогичных методик анализа проективных суждений, рисунков, рассказов и т.п., метод проективного рассказа ориентирован не на диагностику личности, а на экспертную оценку рекламных материалов, которые рассматриваются в таком случае как стимульный материал. Поэтому при обработке и интерпретации данных применяется несколько иная система категорий, которая сформирована в соответствии с «Психотехнической матрицей рекламного воздействия» специально для экспертизы иллюстративной рекламы на соответствие требованиям психологической безопасности. Таким образом был осуществлен психотехнический анализ рекламного воздействия. Испытуемым предлагалось написать ассоциативный рассказ по рекламным иллюстрациям, скомпонованным в различные блоки (блок социальной рекламы, антирекламы, блок политической рекламы, блок

политической антирекламы, блок антирекламы и т.д.) (Приложение1,2,3). В каждом из этих блоков разное количество рекламных иллюстраций. Обработка полученных ассоциативных рассказов помогла нам провести процедуру мониторинга не только анализа формально-содержательных аспектов рекламных текстов, но и, главным образом, выявления непосредственной аффективной реакции реципиентов на рекламу. С помощью данной таблицы можно сопоставить элементы рассказа и типологические категории.

Типологические категории	Элементы рассказа
Агрессия	Нанесение героем кому-либо вреда или оскорбления. Желание убить, унижить, нанести ущерб, обвинить, высмеять кого-либо. Сверхсуровое наказание. Садизм.
Бегство	Уклонение героя от угрозы извне, уход от борьбы с враждебным окружением.
Беспомощность	Поиск героем помощи, поддержки, симпатии. Просьба о снисхождении. Зависимость, привязанность к хозяину положения, жажда родительской опеки.
Боль	Физические страдания. Смерть. Опасные телесные повреждения, стихийные бедствия, травмы. Страх гибели.
Доминирование	Стремление героя влиять на других, управлять ими, запрещать, убеждать, диктовать, ограничивать, командовать, организовывать поведение группы.
Страх неудачи	Боязнь неудачи, стыда, смешного положения. Отказ героя браться за то, что уже на грани возможностей.
Насилие	Безнаказанность агрессора. Социальный произвол. Издевательство, претерпеваемое героем, Страх мести. Боязнь расправы. Невозможность сопротивления. Беспомощность жертвы.
Отвержение	Отказ в общении. Снобизм. Дискриминация. Высокомерие. Дистанцирование.
Повиновение	Почтительное служение авторитету. Лесть. Поклонение. Герой с радостью служит кому-либо.
Секс	Гиперсексуальные картины. Мотивы инфернальности и гомосексуализма.

Страдание	Морализаторство. Нравственные терзания. Моральное самобичевание героя.
Уничтожение	Герой уступает, извиняется, кается, с готовностью принимает наказание. Мазохизм.
Чувственность	Гиперудовольствие от пищи, услуг, вещей, престижных занятий, личного поведения. Физиологических отпавлений. «Кайф», чем бы он ни был вызван.

Таблица 5. Типологические категории по Е.Е.Прониной.

При этом нередко оказывается, что декларируемое рекламодателем и реальное субъективное понимание образа не совпадают или совпадают только отчасти. В таком случае появляется возможность оценить психологическую динамику переживания: Выявить, какие именно психологические механизмы саморегуляции непроизвольно задействуются рекламным воздействием и отследить симптомы патогенности. Данный метод, как считает Е. Е. Пронина, направлен на экспертную оценку рекламных текстов. Однако, как нам удалось выяснить, его можно использовать и для оценки рекламных иллюстраций, которые рассматриваются в данном случае как стимульный материал. Испытуемым предлагается внимательно рассмотреть иллюстрацию и описать ее своими словами на листе бумаги. По ассоциациям, внесенным в протокол, оценивался уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определив:

- 1) индекс нейтральности восприятия;
- 2) индекс полярности эмоций, вызываемых рекламным воздействием.

Индекс нейтральности восприятия рекламы (ИН) определяется по формуле:

$$\text{ИН} = \frac{\text{нейтральные ассоциации} - (\text{позитивные ассоциации} + \text{негативные ассоциации})}{\text{общее число ассоциаций}}$$

Индекс нейтральности изменяется от - 1 до + 1. Если ИН находится в пределах от - 1 до - 0,33, сила эмоций повышена и стремится к аффективному шоку. Если ИН находится в пределах от + 0,33 до + 1, сила эмоций повышена и стремится к положительному полюсу. Если ИН в пределах от - 0,33 до + 0,33, эмоциональное равновесие неустойчиво.

Индекс полярности эмоций (ИП) определяется по формуле:

$$\text{ИП} = \frac{\text{позитивные ассоциации} - \text{негативные ассоциации}}{\text{позитивные ассоциации} + \text{негативные ассоциации}}$$

Индекс изменяется от -1 до $+1$. Если ИП в пределах от -1 до $-0,33$, преобладают неприятные чувства. Если ИП в пределах от $+0,33$ до $+1$, преобладают положительные эмоции. Если ИП в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное состояние противоречивое, амбивалентное. Установлено, что с ростом эмоциональной напряженности восприятия ($ИН < -0,33$) снижается адекватность осмысления получаемой информации. Установлено также, что нарастание приятных чувств ($ИП > +0,33$) сопровождается принятием информации, а усиление неприятных чувств ($ИП < -0,33$) свидетельствует о возникновении внутреннего сопротивления и отторжении предлагаемой информации.

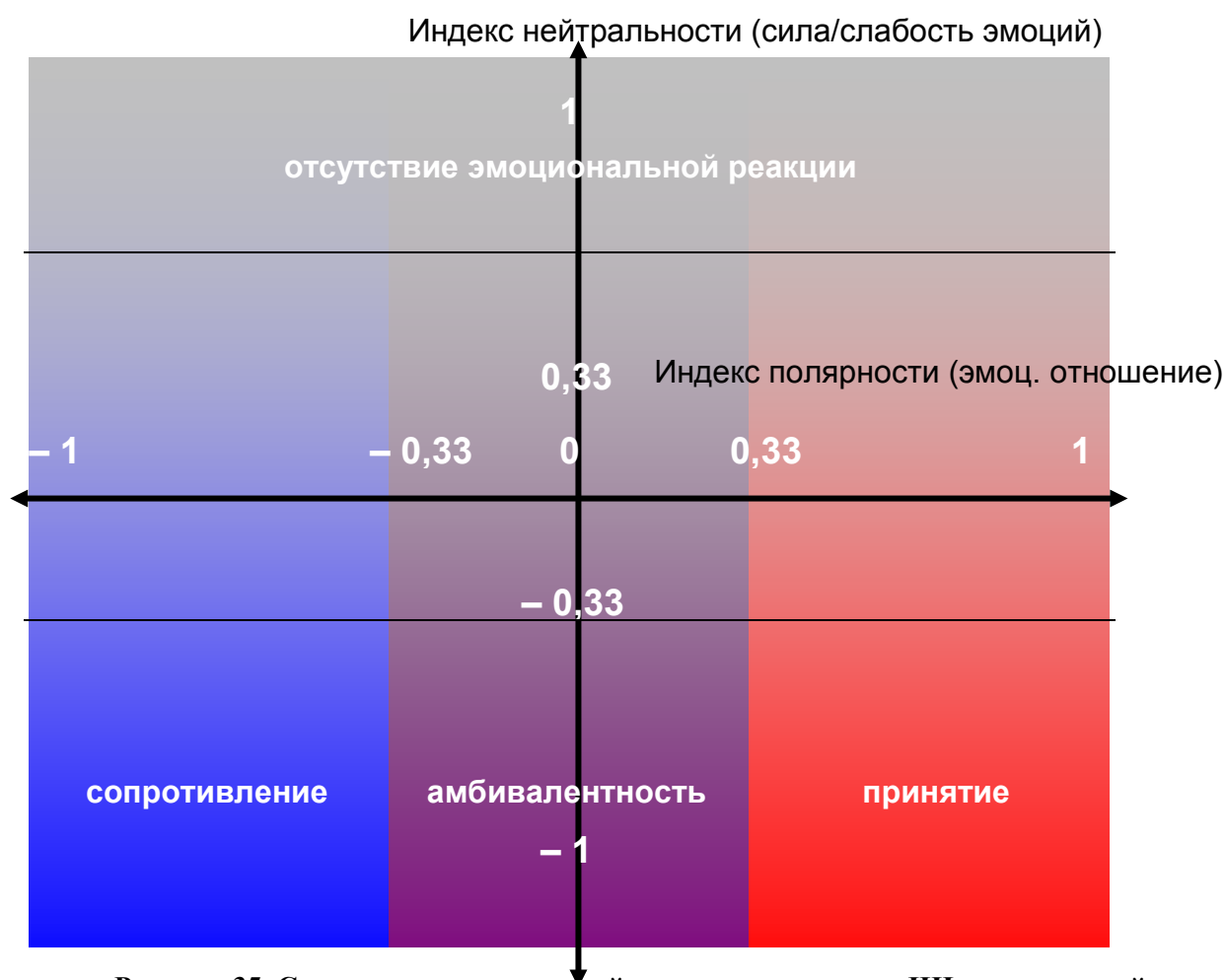


Рисунок 35. Соотношение показателей индекса полярности ИН и индекса нейтральности ИП (по Е.Е. Прониной).

Для экспертизы психологической безопасности рекламы существенны не столько абсолютные значения ИН и ИП, сколько их сочетание [139, с. 222]. Так, если ИП меньше $-0,33$, а ИН меньше $-0,33$, это говорит о внутреннем сопротивлении рекламному воздействию, которое может достигать уровня аффективного шока ($ИН = -1$, $ИП = -1$). Если ИП больше $+0,33$, а ИН больше $+0,33$, то в этом случае можно говорить о положительном восприятии рекламной иллюстрации. Если ИП колеблется в пределах от $-0,33$ до $+0,33$ при ИН меньше $-0,33$, можно говорить об амбивалентном отношении к получаемой информации, внутреннем конфликте и

Таблица 6.

Таблица экспертизы психологической безопасности рекламы.



Результаты исследования заносились в таблицы сводных данных и представлены в Приложении 4.

Образец таблицы сводных данных.

[illegible]

2. Изучение согласованности мнений респондентов методом ранжирования.

Во второй части эксперимента нами изучалась согласованность мнений респондентов относительно рекламируемого объекта (продукта). Респондентам выдавали специальный бланк (см. ниже) и предлагали оценить с помощью ранжирования следующие параметры предлагаемой рекламной иллюстрации:

1. Символы в рекламе
2. Мотивация привлечения интереса
3. Мотивация отсутствия интереса
4. Формы направленности личности
5. Интенция в рекламе.

В каждой из пяти предложенных групп – 7 параметров. Цифрой 7 обозначался самый значимый ранг, цифрой 6 – менее значимый и т.д. до 1 [24, с. 228].

Бланк анкеты.

<p>Пол: Муж. _____ Жен. _____ (нужное подчеркнуть)</p> <p>Возраст _____ лет</p>
<p>Мне нравится то, что в рекламе используются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - необычные символы; - оригинальные символы; - красочные символы; - эротичные символы; - большое количество символов; - масштабные символы (различные по величине); - яркие символы. <p>В рекламе-иллюстрации меня прежде всего привлекает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ее необычность; - ее оригинальность; - ее красочность; - ее эротичность; - ее насыщенность символами; - ее масштабность; - ее яркость. <p>В рекламе иллюстрации меня прежде всего раздражает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ее необычность; - ее оригинальность; - ее красочность; - ее эротичность; - ее насыщенность символами; - ее масштабность; - ее яркость. <p>Когда я смотрю на рекламу-иллюстрацию, то часто ощущаю, что</p> <ul style="list-style-type: none"> - у меня есть влечение к тому, чтобы проголосовать за данного кандидата; - у меня есть желание к тому, чтобы проголосовать за данного кандидата; - у меня есть интерес к тому, что я вижу; - у меня есть склонность к тому, чтобы проголосовать за данного кандидата; - у меня есть убеждение в том, что я должен проголосовать за данного кандидата; - то, что я вижу, соответствует моему мировоззрению; - если бы это кандидат победил на выборах, это было бы идеально. <p>Посмотрев на рекламу - иллюстрацию, я часто ловлю себя на мысли,</p>

- что я не буду голосовать данного кандидата;
- что я не буду голосовать за данного кандидата, но не могу объяснить, почему;
- что я когда-нибудь проголосую за данного кандидата, но не сейчас;
- что я запомню эту рекламу и буду голосовать за этого кандидата, когда представится такая возможность;
- что я буду голосовать за данную кандидатуру, потому что так сделают и мои знакомые;
- что я буду голосовать за этого кандидата просто потому, что мне нравится реклама этого продукта,
- что я буду голосовать только за данного кандидата, потому что он лучший.

После ранжирования результаты обобщались в сводных таблицах данных и подвергались компьютерной обработке с помощью специально составленной программы. Далее результаты обобщались в целом по группам и сравнивались между собой.

Для обработки данных, полученных в ходе исследования, нами использовалась методика, предложенная В. Я. Платовым в его учебнике «Деловые игры: разработка, организация, проведение» [129, с. 150-161].

Обработка ранжировок осуществлялась следующим образом. Респонденты ранжируют параметры по важности в каждом из 5 блоков. Ранг 7 получает наиболее важный параметр, ранг 6 - наиболее важный из остальных, кроме получившего ранг 7, и т. д. до 1. Парные ранги ставить не разрешалось. Результаты заносились в специальные таблицы сводных данных. Далее с помощью компьютерной программы подсчитывались суммы рангов (мест), соответствующие каждому параметру. После этого мы должны были получить значение коэффициента конкордации, которое укажет на согласованность или несогласованность мнений экспертов в каждой из обследуемых групп. Уровень значимости мы принимали равным 0,05, считая, что вполне допустимо при принятии решения ошибиться не более, чем в пяти случаях из ста. Для изучения групп мы использовали обобщенное мнение группы респондентов - обобщенную ранжировку, которая получается достаточно просто - по наибольшей сумме рангов.

Для выяснения степени согласованности мнений экспертов мы использовали коэффициент конкордации (Кк), расчет которого осуществлялся по методике, предложенной И. Г. Венецким, В. И. Венецкой [24, с.315]. Данный коэффициент предложен М. Кендэллом и Б. Смитом и характеризует степень согласованности мнений экспертов о влиянии различных привлеченных исследователями факторных признаков на величину результативного признака. Важность того или иного факторного признака устанавливается экспертами независимо друг от друга, путем ранжирования факторных признаков. Полученные результаты мнений экспертов о рангах факторных признаков (a_{km}) сводились в таблицы.

Коэффициент конкордации вычисляется по формуле:

$$K_k = \frac{S}{\frac{1}{12} [m^2 (k^3 - k) - m \sum_{j=1}^m T_j^2]},$$

но так как в нашем случае одинаковых рангов быть не может, то

S

$$K_k = \frac{1}{12} \frac{\sum_{i=1}^k [m^2 (k^3 - k)]}{\sum_{j=1}^m a_{ij}}$$

При этом числитель коэффициента определяется следующим образом:

1). Для каждого факторного признака X_i определяется сумма рангов, выставленных всеми экспертами, получается сумма рангов первого факторного признака $\sum a_{1j}$; сумма рангов второго факторного признака $\sum a_{2j}$ и т. д. до $\sum a_{kj}$.

Мнения экспертов о важности факторных признаков (a_{ij}).

Факторный признак	Эксперт					Сумма Σ
	1	2	3	...	M	
X_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	...	a_{1m}	Σa_{1j}
X_2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	...	a_{2m}	Σa_{2j}
X_k	a_{k1}	a_{k2}	a_{k3}	...	a_{km}	Σa_{kj}

2). находится общая сумма экспертных оценок для всех факторных признаков, т. е.

$$\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m a_{ij};$$

3). делится общая сумма экспертных оценок на число факторных признаков, т.е. на k , и получается средняя сумма рангов факторных признаков:

$$T = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m a_{ij};$$

4). находится сумма квадратов отклонений сумм рангов факторных признаков от их средней:

$$S = \sum_{i=1}^k (\sum_{j=1}^m a_{ij} - T)^2.$$

Знаменатель коэффициента конкордации представляет собой гипотетическую сумму рангов, установленных экспертами в случае полной согласованности их мнений.

Величина коэффициента конкордации колеблется в границах от нуля, соответствующего полной несогласованности мнений экспертов, до единицы, указывающей на полную согласованность мнений.

Существенность K_k оценивается критерием χ^2 (хи-квадрат) (число степеней свободы равно числу факторных признаков за вычетом единицы):

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} [m k (k+1) - \frac{1}{k-1} \sum T_j]} ,$$

но так как в нашем исследовании связанные ранги отсутствуют, то $\sum T_j = 0$, поэтому

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} [m k (k+1)]} .$$

Фактическое значение сравнивалось с табличным: при χ^2 факт. $> \chi^2$ табл., в результате чего выяснялось, насколько согласованы мнения респондентов. В нашем случае было использовано 7 факторов, поэтому согласно таблице «Значений χ^2 в зависимости от числа степеней свободы и доверительной вероятности», представленной в Приложении 13 [24, с.424] и прилагаемой ниже эти значения и были представлены как исходные и использованы в компьютерном варианте программы подсчета результатов.

Факторы	α		
	0,05	0,01	0,001
7	14,08	18,47	24,32

В компьютерной обработке:

- среднее арифметическое обозначено в таблицах (X),
- среднеквадратичное отклонение (σ),
- коэффициент вариативности (V), он рассчитывается как отношение

$$V = \frac{\sigma}{X} \cdot 100\%$$

- σ - ошибка средней, которая рассчитывается по формуле:

$$\sigma = \frac{\sigma}{X \sqrt{n}},$$

где n – число измерений.

Эти значения и были представлены как исходные и использованы в компьютерном варианте программы подсчета результатов.

3. Метод интент-анализа.

Для исследования намерений нами был выбран новый метод – метод интент – анализа (англ. Intent – намерение). Метод интент – анализа в своей основе содержит процедуру семантического дифференциала, предложенного еще в 50 – е годы 20 века Чарльзом Осгудом и дает возможность интегрального описания того, о чем говорится в проективном рассказе.

Основан данный метод на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими направленность и интенсивность оценки [128, с.53-57]. Смысл метода состоит в подготовке нескольких субъективных оценочных шкал с 7 делениями на каждой, которые испытуемые индексируют в соответствии со своими предпочтениями относительно рекламы вообще. Для повышения точности измерения при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов создана 5 или 7 балльная шкала. На основании имеющегося экспериментального опыта установлено, что шкалы работают по принципу однородного группирования, что позволяет позднее рассматривать субъективное семантическое пространство признаков – факторов [137, с.194].

Таблица 7.

Список субъективных шкал

Фактор оценки качества

Безобразный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красивый
Противный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приятный
Плохой	-3	-2	-1	0	1	2	3	Хороший
Раздражающий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Успокаивающий
Манерный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Естественный
Безжизненный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оживленный
Медленный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Быстрый
Пассивный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Активный
Тихий	-3	-2	-1	0	1	2	3	Громкий
Монотонный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Выразительный
Сдержанный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Экспрессивный
Вялый	-3	-2	-1	0	1	2	3	Бодрый
Вульгарный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интеллигентный
Легкомысленный	-3	-2	-1	0	1	2	3	Серьезный

В нашем случае каждая шкала имеет разметку в 7 баллов от –3 до +3 включительно с нулевым показателем в центре. Испытуемые должны с помощью индексации шкал и последующего соединения отметок составить свой семантический профиль и проинтерпретировать его по показателям четырех факторов. Инструкция для испытуемых: «Отметьте знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют Вашим представлениям о данной рекламе». В идеальных вариантах все профили имеют приблизительно одинаковую

конфигурацию, что свидетельствует об адекватной оценке. Респонденты отмечали знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют их представлениям о предлагаемом им виде иллюстративной рекламы.

Для проверки статистической гипотезы мы используем – критерий Фишера [127]. Критерий Фишера позволяет сравнивать величины выборочных дисперсий двух рядов наблюдений. Для вычисления $F_{эмп.}$ нужно найти отношение дисперсий двух выборок, причем так, чтобы большая по величине дисперсия находилась бы в числителе, а меньшая в знаменателе. Формула вычисления эмпирического значения критерия Фишера (F) такова:

$$F_{эмп.} = \frac{Sx^2}{Sy^2}, \text{ где}$$

$$Sx^2 = \frac{1}{n1} * \sum_{i=1}^n (xi - \bar{x})^2$$

$$Sy^2 = \frac{1}{n2} * \sum_{i=1}^n (yi - \bar{y})^2$$

Величина $F_{эм.} = \frac{S1^2}{S2^2}$ имеет F – распределение Фишера с числами

степеней свободы $n1 - 1$ (для числителя $S1^2$) и $n - 1$ (для знаменателя $S2^2$). Поскольку, согласно условию критерия, величина числителя должна быть больше или равна величине знаменателя, то значение $F_{эмп.}$ Всегда будет больше или равно единице, т.е. $F_{эмп.} \geq 1$. Число степеней свободы определяется также просто: $df1 = n1-1$ для первой (т.е. для той выборки, величина дисперсии которой больше и $df2 = n2-1$ для второй выборки [Математическая статистика для психологов. Учебник. МПСИ, Флинта, 2003, с. 175]. Для уровня значимости $\alpha = 0,02$ и чисел степеней свободы $n1 - 1 = 30 - 1 = 29$ (для числителя $S1^2$) и $n2 - 1 = 30 - 1 = 29$ (для знаменателя $S2^2$) из таблицы (4) находим

$$F_{кр.} = (1 - \frac{\alpha}{2}).$$

В силу того, что $F_{эм.}$ может быть $> F_{кр.}$, нулевая гипотеза отвергается при уровне значимости $\alpha = 0,02$ и принимается альтернативная гипотеза о том, что различия между дисперсиями значимы. Следовательно, оценка качества какого-либо вида иллюстративной рекламы у мужской выборки отличается от оценки качества женской выборки.

4.Психолингвистическая экспертная оценка «ВААЛ» (Шалак В. И).

Исследованию формально-динамических характеристик рекламы на современном этапе уделяется большое внимание. Во-первых, это крайне важно для изучения закономерностей влияния рекламы на подсознание; во-вторых, на основе полученных научных данных создаются

методики, которые дают высокий практический эффект психологического воздействия на потребителей. Одной из наиболее интересных методик такого плана является методика ВААЛ, хорошо известная исследователям, работающим в области рекламных коммуникаций, пропаганды, PR, политической рекламы и пр. Она позволяет оценить некоторые характеристики рекламы, например, названия торговой марки, фирмы, текста и пр., опираясь на их психолингвистические характеристики. Методика сконструирована с использованием основ NLP. Она позволяет, например, на основе звучания некоторых непонятных человеку текстов определить по целому ряду характеристик (используемых в методике семантического дифференциала) эмоциональное отношение людей к этим, например, искусственно созданным текстам. Прикладным достоинством методики является то, что она позволяет лишь с помощью одной компьютерной программы реконструировать ответы тысяч респондентов, не проводя массовых опросов.

Методика создавалась на основе многочисленных исследований. В процессе таких исследований было выявлено, например, что, предъявляя испытуемым некоторые одинаково звучащие искусственно создаваемые слова, можно получить очень близкие по значению их эмоциональные оценки.

Система ВААЛ, работа над которой ведется с 1992 года, позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, составлять тексты с заданным вектором воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, проводить углубленный контент - анализ текстов и делать многое другое.

Система ВААЛ в нашем случае будет выполнять задачи, связанные с оценкой нескольких образцов рекламы.

Таким образом, исходя из наших целей, исследование будет состоять из блока, включающего в себя следующие методы:

1. метод психотехнического анализа рекламы (по Е.А. Прониной);
2. метод использования экспертных оценок
3. изучение согласованности мнений респондентов методом ранжирования (по В.Я. Платову);
4. интент-анализ (по Ч.Осгуду);
5. психолингвистическая экспертная система «ВААЛ» (по В.И.Шалак).

3.2 Интерпретация экспериментальных данных при проведении экспертизы образцов политической рекламы.

1 часть исследования. Психотехнический анализ образцов политической рекламы (по Е.Е.Прониной).

Респондентам было предложено рассмотреть 10 иллюстраций политической рекламы (Фотография 3 в Приложении 3). Всего было опрошено 120 респондентов.

Исходя из данных, представленных в Таблице сводных данных по исследованию образцов политической рекламы 5, 6 и результатов подсчета, представленных в Таблице средних значений по анализу образцов политической рекламы 5,6 можно сделать выводы о том, что в группе респондентов 20 - 25 лет максимально положительное отношение сложилось к образцам № 9, 8 и 4 (в группе женщин), и к образцам № 9, 8, 7 (в группе мужчин), что указывает на некоторую согласованность мнений в данных группах. Амбивалентное отношение сложилось к 8 и 9 образцам у женщин (25%) и 10 и 8 – у мужчин (до 28%). Это указывает на то, что данные образцы рекламы воспринимаются нейтрально и данная рекламная иллюстрация не достигает своей цели. Отрицательное отношение в группе женщин сложилось к образцам № 6,7 (52%) и к образцам № 4,1,2,6 (в мужской выборке). Разнополярные данные зафиксированы по отношению ко всем образцам (в группе женщин) (7%) и ко всем рекламам кроме № 2, 3 (в группе мужчин) (5%). Эти данные свидетельствуют о том, что респонденты не знают, как относиться к данной рекламе. Восторженно восприняты все образцы кроме № 8 (в группе женщин) (7%) и все образцы в группе мужчин (8%). Случаи аффективного шока зафиксированы по отношению к образцу № 2 только в группе женщин (2%). Это говорит о том, что данные образцы политической рекламы психологически небезопасны. В группе мужчин случаи аффективного шока не зафиксированы.

2 часть исследования. Исследование согласованности мнений в группах респондентов относительно групп факторов.

Данные, полученные в ходе ранжирования критериев рекламы просчитывались по методике И. Г. и В. И. Венецких и представлены в Таблице коэффициентов конкордации и согласованности мнений 5 и 6. Выяснилось, что в группе женщин от 20 до 25 лет, мнения относительно политической рекламы совпадают при точности 0,05 в блоках относительно символов в рекламе ($K_k = 0,230$; $\chi^2 = 41,343$), мотивации привлечения интереса ($K_k = 0,200$; $\chi^2 = 35,982$), мотивация отсутствия интереса ($K_k = 0,136$; $\chi^2 = 24,486$), интенции в рекламе ($K_k = 0,980$; $\chi^2 = 17,714$). Мнения относительно форм направленности личности не согласованы ($K_k = 0,034$; $\chi^2 = 6,057$). В группе мужчин от 20 до 25 лет результаты ранжирования таковы: мнения согласованы по группе символов ($K_k = 0,217$; $\chi^2 = 39,000$), группе мотиваторов привлечения интереса ($K_k = 0,227$; $\chi^2 = 40,853$), группе мотиваторов отсутствия интереса ($K_k = 0,206$; $\chi^2 = 37,096$). Не согласованы мнения в группах факторов направленности личности ($K_k = 0,016$; $\chi^2 = 2,43$) и группе факторов интенции ($K_k = 0,061$; $\chi^2 = 10,982$).

Среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты выделяют, прежде всего, эротичность и большое количество символов (группа женщин).

Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у женщин являются эротичность и насыщенность символами. Мотивацию отсутствия интереса к данному виду рекламы в группе женщин формируют такие качества как необычность и оригинальность.

В группе мужчин среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты выделяют прежде всего (также как и у женщин) эротичность и большое количество символов. Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у мужчин являются эротичность и насыщенность символами. Мотивацию отсутствия интереса в группе женщин формируют яркость и необычность.

Группа респондентов 25-30 лет.

1 часть исследования. Психотехнический анализ образцов политической рекламы (по Е.Е.Прониной).

Респондентам было предложено рассмотреть 10 иллюстраций политической рекламы (Фотография 3). Всего было опрошено 100 респондентов.

Исходя из данных, представленных в Таблице сводных данных по исследованию образцов политической рекламы 7 и 8 и результатов подсчета, представленных в Таблице средних значений по анализу образцов политической рекламы 7, 8 можно сделать выводы о том, что в группе респондентов 25 - 30 лет максимально положительное отношение сложилось к образцам № 1, 10 (в группе женщин), и к тем же образцам в группе мужчин, что указывает на согласованность мнений в данных группах. Амбивалентное отношение сложилось к 4 и 8 образцам у женщин (40%) и 4,6,7 – у мужчин (43%). Это указывает на то, что данные образцы рекламы воспринимаются нейтрально и данная рекламная иллюстрация не достигает своей цели. Отрицательное отношение в группе женщин сложилось к образцам № 6,2,3 (53%) и к образцам № 5,6 (в мужской выборке) (40%). Разнополярные данные не зафиксированы ни в одной из групп. Восторженно восприняты все образцы кроме № 9 (в группе женщин), менее выражен восторг у мужчин (к образцам № 1, 7, 8, 10). Случаи аффективного шока зафиксированы по отношению к образцу № 6 и у мужчин, и у женщин. Это говорит о том, что данные образцы политической рекламы психологически небезопасны. В группе мужчин случаи аффективного шока не зафиксированы.

2 часть исследования. Исследование согласованности мнений в группах респондентов относительно групп факторов.

Данные, полученные в ходе ранжирования критериев рекламы просчитывались по методике И. Г. и В. И. Венецких и представлены в Таблице коэффициентов конкордации и согласованности мнений (см. Приложение). Выяснилось, что в группе женщин от 25 до 30 лет мнения относительно политической рекламы совпадают при точности 0,05: в блоках относительно символов в рекламе ($K_k = 0,082$; $\chi^2 = 14,261$), мотивации привлечения интереса ($K_k = 0,081$; $\chi^2 = 14,099$), блоке форм направленности личности ($K_k = 0,082$; $\chi^2 = 14,217$). Не согласованы мнения респондентов в блоках факторов мотивации привлечения интереса ($K_k = 0,056$; $\chi^2 = 9,804$), и в блоке интенции ($K_k = 0,011$; $\chi^2 = 1,847$).

В группе мужчин от 25 до 30 лет результаты ранжирования таковы: мнения согласованы по группе символов ($K_k = 0,092$; $\chi^2 = 14,952$), и не совпадают в остальных группах.

Среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты выделяют, прежде всего, эротичность и большое количество символов (группа женщин).

Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у женщин являются эротичность и насыщенность символами. Мотивацию отсутствия интереса в группе женщин формируют необычность и оригинальность.

В группе мужчин среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты выделяют, прежде всего, (также как и у женщин) большое количество символов и эротичность. Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у мужчин являются эротичность и насыщенность символами. Мотивацию отсутствия интереса в группе женщин формируют яркость и необычность.

3 часть исследования. Анализ и интерпретации результатов методики «Фактор оценки качества» (интент–анализ) по Ч.Осгуду.

У нас имеются две независимые выборки (мужчин и женщин) объемами 60 человек, со стандартными отклонениями $S_1^2 = 136,40$ (у мужчин), а также $S_2^2 = 90,69$ (у женщин). Далее мы выдвинули гипотезу, которую необходимо было проверить. Нулевая гипотеза: различия между выборочными дисперсиями значимы, т.е. оценка качества политической рекламы в мужской выборке не отличается от оценки качества женской выборки. Для проверки гипотезы мы использовали F-критерий Фишера. В ходе статистической обработки были получены следующие результаты: $F_{эм.} = 1,50 < F_{кр.} = 1,83$ при $\alpha = 0,02$, следовательно, нулевая гипотеза не отвергается. В силу того, что $F_{эм.} < F_{кр.}$, то нулевую гипотезу не отвергаем при уровне значимости $\alpha = 0,02$. Различия между дисперсиями не значимы. Следовательно, оценка качества политической иллюстративной рекламы у мужской выборки не отличается от оценки качества рекламы в женской выборке.

Таким образом, проведенная психологическая экспертиза образцов политической рекламы позволяет сделать следующие выводы:

1. При проведении экспертизы образцов иллюстративной политической рекламы, зарегистрированы случаи аффективного шока (образцы № 2,4,5,6 в группе женщин и образцы № 1, 3, 6 в группе мужчин), что свидетельствует о том, что данные образцы политической рекламы психологически небезопасны;
2. С возрастом реципиентов снижается их восторженное отношение к рекламе;
3. Случаи аффективного шока более выражены и чаще проявляются в возрастной группе от 25 до 30 лет;
4. Доминирующими качествами (в плане формирования мотивации относительно данного вида рекламы) в оценке рекламы респонденты считают эротичность и насыщенность символами;
5. Негативно воспринимаются и раздражают реципиентов такие качества как необычность и яркость;

6. Наиболее удачным реципиенты считают рекламный образец № 1 (60%), а наиболее неудачным – образец № 6 (60%).

7. Интенция (намерение) следовать призывам политической рекламы выражена на среднем уровне.

Интерпретация экспериментальных данных при проведении экспертизы образцов политической антирекламы.

1 часть исследования. Психотехнический анализ образцов политической антирекламы (по Е. Е. Прониной).

Респондентам было предложено рассмотреть 11 иллюстраций политической антирекламы (См. Приложение). Всего было опрошено 60 респондентов.

Исходя из данных, представленных в Таблице сводных данных по исследованию образцов политической антирекламы 9, 10 и результатов подсчета, представленных в Таблице средних значений по анализу образцов политической антирекламы 9, 10 можно сделать выводы о том, что в группе респондентов 20 - 25 лет максимально положительное отношение сложилось к образцам № 2, 7 и 8 (в группе женщин), и к образцам № 2, 8, 7 (в группе мужчин), что указывает на некоторую согласованность мнений в данных группах. Эти данные говорят о том, что респондентам нравятся карикатурные и высмеивающие политиков изображения на данных иллюстрациях и они поддерживают точку зрения автора иллюстрации. Амбивалентное отношение сложилось к № 11, 1, 4 образцам у женщин (15%) и № 11, 4 – у мужчин (25%). Это указывает на то, что данные образцы рекламы воспринимаются нейтрально и данные рекламные иллюстрации не достигают своей цели. Отрицательное отношение более выражено к образцу № 5 (в группе женщин - 43,33%, в группе мужчин - 30%). Разнополярные данные зафиксированы по отношению ко всем образцам (в группе женщин - 30%, в группе мужчин - 26%). Эти данные свидетельствуют о том, что респонденты не знают, как относиться к данной рекламе, как ее воспринимать и вообще, для чего ее публикуют. Восторженного восприятия данного вида рекламы не выявлено ни в группе мужчин, ни в группе женщин. Случаи аффективного шока не зафиксированы в группе женщин, а в группе мужчин – по отношению к образцам № 3 (6,66%) и № 1 (3,33). Это говорит о том, что данные образцы политической антирекламы психологически небезопасны.

2 часть исследования. Исследование согласованности мнений в группах респондентов относительно групп факторов.

Данные, полученные в ходе ранжирования критериев рекламы просчитывались по методике И.Г. и В.И. Венецких и представлены в Таблице результатов вычисления коэффициентов конкордации и согласованности мнений (см. Приложение). Выяснилось, что в группе женщин от 25 до 30 лет, мнения относительно политической антирекламы совпадают при точности 0,05 во всех блоках: блоке относительно символов в рекламе ($K_k = 0,604$; $\chi^2 = 32,619$), мотивации

привлечения интереса ($K_k = 0,475$; $\chi^2 = 25,667$), мотивации отсутствия интереса ($K_k = 0,307$; $\chi^2 = 16,571$), форм направленности личности ($K_k = 0,499$; $\chi^2 = 26,952$), интенции в рекламе ($K_k = 0,300$; $\chi^2 = 16,190$).

В группе мужчин от 25 до 30 лет результаты ранжирования таковы: мнения согласованы по группе символов ($K_k = 0,319$; $\chi^2 = 19,114$), группе мотиваторов привлечения интереса ($K_k = 0,356$; $\chi^2 = 21,386$). Не согласованы мнения в группе мотиваторов отсутствия интереса ($K_k = 0,116$; $\chi^2 = 6,943$), в группе факторов направленности личности ($K_k = 0,210$; $\chi^2 = 12,600$) и группе факторов интенции ($K_k = 0,152$; $\chi^2 = 9,129$).

Среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты выделяют, прежде всего, большое количество символов и эротичность (группа женщин) и большое количество символов и масштабность (группа мужчин).

Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у женщин являются эротичность и насыщенность символами, а у мужчин масштабность и насыщенность символами. Мотивацию отсутствия интереса в группе женщин формируют оригинальность и необычность. Основной формой направленности личности является идеал (у женщин).

3 часть исследования. Анализ и интерпретации результатов методики «Фактор оценки качества» (интент – анализ) по Ч.Осгуду.

У нас имеются две независимые выборки (мужчин и женщин) объемами 60 человек, со стандартными отклонениями $S_1^2 = 148,83$ (у мужчин), а также $S_2^2 = 279,87$ (у женщин). Далее мы выдвинули гипотезу, которую необходимо было проверить. Нулевая гипотеза: различия между выборочными дисперсиями значимы, т.е. оценка качества политической антирекламы в мужской выборке не отличается от оценки качества женской выборки. Для проверки гипотезы мы использовали F-критерий Фишера. В ходе статистической обработки были получены следующие результаты: $F_{эм.} = 1,88 > F_{кр.} = 1,83$ при $\alpha = 0,02$, следовательно, нулевая гипотеза отвергается. В силу того, что $F_{эм.} > F_{кр.}$, то нулевую гипотезу отвергаем при уровне значимости $\alpha = 0,02$ и принимаем альтернативную гипотезу о том, что различия между дисперсиями значимы. Следовательно, оценка качества политической иллюстративной антирекламы у мужской выборки отличается от оценки качества рекламы в женской выборке.

Таким образом, проведенная психологическая экспертиза образцов политической антирекламы позволяет сделать следующие выводы:

1. При проведении экспертизы образцов иллюстративной политической антирекламы, зарегистрированы случаи аффективного шока (образцы № 1, 3 в группе мужчин), что свидетельствует о том, что данные образцы политической рекламы психологически небезопасны и группа мужчин острее, чем женская группа воспринимает данный вид рекламы;
2. Полное принятие политической антирекламы, восторженное отношение к ней не наблюдалось ни в группе женщин, ни в группе мужчин;
3. Случаи аффективного шока более выражены и чаще проявляются в мужской группе;

4. Доминирующими качествами в оценке рекламы респонденты выделяют большое количество символов в рекламе, их эротичность, масштабность и насыщенность символами;
5. Негативно воспринимаются и раздражают реципиентов женской группы такие качества как оригинальность и необычность;
6. Основной формой направленности личности является идеал (у женщин);
7. Наиболее удачным реципиенты считают рекламный образец № 2 (80%), а наиболее неудачным – образец № 5 (43,33%).
8. Интенция (намерение) следовать призывам политической антирекламы выражена на среднем уровне.

Интерпретация экспериментальных данных при проведении экспертизы образцов иллюстративной антирекламы.

Респондентам было предложено рассмотреть 9 иллюстраций антирекламы (см. Приложение). Всего было опрошено 60 респондентов. Исходя из данных, представленных в Таблице сводных данных по исследованию образцов антирекламы (см. Приложение) и результатов подсчета, представленных в Таблице средних значений по анализу образцов социальной рекламы можно сделать выводы о том, что в группе респондентов 20 - 25 лет максимально положительное отношение сложилось к образцам № 1 и 4 (в группе женщин), и к образцам № 2, 6, 7 (в группе мужчин). Амбивалентное отношение сложилось ко всем образцам, кроме № 3 у женщин (6%) и ко всем образцам у мужчин (до 20%). Это указывает на то, что данные образцы рекламы воспринимаются нейтрально и данная рекламная иллюстрация не достигает своей цели. Отрицательное отношение в группе женщин сложилось к образцам № 5, 8 и к образцам № 4, 2, 6 (в мужской выборке). Разнополярные данные зафиксированы по отношению ко всем образцам (в группе женщин) (10%) и ко всем рекламам в группе мужчин (11%). Эти данные свидетельствуют о том, что респонденты не знают, как относиться к данной рекламе. Случаи полного принятия респондентами рекламы зафиксированы по отношению к образцу № 6 и 7 (в группе женщин) и ко всем образцам в группе мужчин (10%), кроме образца № 2. Случаи аффективного шока зафиксированы по отношению ко всем образцам, кроме № 6 (в группе женщин), а группе мужчин только по отношению к образцу № 2. Это говорит о том, что женщины воспринимают данную рекламу весьма специфично – она их шокирует. Образцы иллюстративной антирекламы психологически небезопасны. Мужчины же относятся к такому виду рекламы более лояльно.

2 часть исследования. Исследование согласованности мнений в группах респондентов относительно групп факторов.

Данные, полученные в ходе ранжирования критериев рекламы просчитывались по методике И.Г. и В.И. Венецких и представлены в Таблице результатов вычисления коэффициентов конкордации и согласования мнений (см. Приложение). Выяснилось, что в группе женщин от 20

до 25 лет мнения относительно политической рекламы совпадают при точности 0,05 во всех блоках: в блоке относительно символов в рекламе ($K_k = 0,434$; $\chi^2 = 78,096$), мотивации привлечения интереса ($K_k = 0,329$; $\chi^2 = 59,149$), блоке мотивации отсутствия интереса ($K_k = 0,430$, $\chi^2 = 77,392$), блоке форм направленности личности ($K_k = 0,085$; $\chi^2 = 15,243$).

В группе мужчин от 20 до 25 лет результаты ранжирования таковы: мнения согласованы по всем группам: в блоке относительно символов в рекламе ($K_k = 0,593$; $\chi^2 = 106,820$), группе мотиваторов привлечения интереса ($K_k = 0,658$; $\chi^2 = 102,206$), группе мотиваторов отсутствия интереса ($K_k = 0,695$; $\chi^2 = 117,971$), блоке интенции ($K_k = 0,655$; $\chi^2 = 117,971$).

Среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты группы женщин выделяют, прежде всего, оригинальность и необычность символов. Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у женщин являются также необычность и оригинальность. Мотивацию отсутствия интереса в группе женщин формируют насыщенность символами и эротичность. При выявлении форм направленности личности респонденты выделяют идеал. Интенция в группе женщин среднего уровня.

В группе мужчин среди доминирующих факторов, связанных с символом, присутствующим на рекламной иллюстрации, респонденты выделяют, прежде всего, также оригинальность и эротичность. Среди мотиваторов привлечения внимания интереса к рекламе доминирующими у мужчин являются эротичность и оригинальность. Мотивацию отсутствия интереса в группе мужчин формируют красочность и насыщенность символами. При выявлении форм направленности личности респонденты выделяют, прежде всего, желание. Интенция среднего уровня.

3 часть исследования. Анализ и интерпретации результатов методики «Фактор оценки качества» (интент–анализ) по Ч.Осгуду.

У нас имеются две независимые выборки (мужчин и женщин) объемом 40 человек, со стандартными отклонениями $S_1^2 = 427$ (у мужчин), а также $S_2^2 = 491$ (у женщин). Далее мы выдвинули гипотезу, которую необходимо было проверить. Нулевая гипотеза: различия между выборочными дисперсиями значимы, т.е. оценка качества антирекламы в мужской выборке не отличается от оценки качества женской выборки. Для проверки гипотезы мы использовали F-критерий Фишера. В ходе статистической обработки были получены следующие результаты: $F_{эм.} = 1,81 < F_{кр.} = 2,15$ при $\alpha = 0,02$, следовательно, нулевая гипотеза не отвергается. В силу того, что $F_{эм.} < F_{кр.}$, то нулевую гипотезу не отвергаем при уровне значимости $\alpha = 0,02$. Следовательно, оценка качества антирекламы у мужской выборки не отличается от оценки качества рекламы в женской выборке.

Таблица 8. Таблица сводных данных, полученных в ходе психотехнического анализа
Прониной Е.Е.

Виды рекламы	Положительное отношение	Амбивалентное отношение	Отрицательное отношение	Разнополярные данные	Полное принятие рекламы	Аффективный шок (полное неприятие рекламы)
1. Политическая иллюстративная реклама	Ж 60% (№1)	Ж 40% (№4,8)	Ж 60% (№6)	Ж 10% (№2,3,4)	Ж 12% (№4)	Ж 3,33% (№ 4,5,6)
	М 56,66% (№1)	М 46,66% (№4)	М 40% (№5,6)	М 8% (№6,10)	М 14% (№5)	М 3,33% (№1,3,6,9)
2. Политическая иллюстративная антиреклама	Ж 76% (№2)	Ж 16,66% (№11)	Ж 43,33% (№5)	Ж 50% (№9)	Ж 0%	Ж 0%
	М 80% (№2)	М 26,66% (№11)	М 30% (№5)	М 46,66% (№3)	М 0%	М 6,66% (№3)

Примечание:

- зоны, выделенные более светлым оттенком указывают на полное совпадение мнений в женской и мужской выборках по отношению к анализируемым иллюстрациям;
- зоны более темного оттенка указывают на частичное совпадение мнений в мужской и женских выборках по отношению к анализируемым иллюстрациям.

Таким образом, проведенная психологическая экспертиза образцов антирекламы позволяет сделать следующие выводы:

1. При проведении экспертизы образцов иллюстративной антирекламы зарегистрированы случаи аффективного шока (образец № 2 в группе мужчин) и все образцы, кроме № 6 в группе женщин), что свидетельствует о том, что женщины реагируют на данный вид рекламы активнее и более негативно, чем мужчины;
2. Случаи аффективного шока более выражены и чаще проявляются в женской выборке (до 20 %);
3. Доминирующими качествами в оценке антирекламы респонденты выделяют оригинальность, необычность и эротичность;
4. Негативно воспринимаются и раздражают реципиентов такие качества как насыщенность символами, эротичность и красочность;
5. Наиболее удачным реципиенты считают рекламный образец № 1, а наиболее неудачным – образец № 5.
6. Интенция (намерение) следовать призывам антирекламы выражена на среднем уровне.

Практикум.

Вариант № 1.

Задание 1. Рассмотрите образцы политической рекламы и выделите ее основные черты.

Фотография 2

Образцы политической иллюстративной рекламы



Задание 2. Рассмотрите образцы политической антирекламы и выделите ее основные черты.

Фотография 5

Образцы политической иллюстративной антирекламы, подвергнутые психологической экспертизе



1



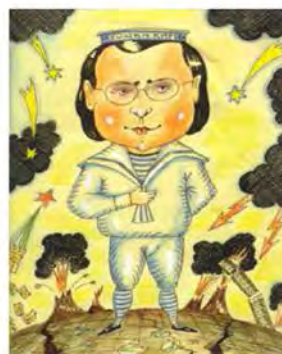
2



3



4



5



6



7



8



9



10

Задание 3. С помощью детализированной численной методики с применением понижающих и повышающих коэффициентов выявите сильные и слабые стороны данной политической рекламы.



Оценить дизайн рекламы значит не только вынести оценку профессиональной работе самого дизайнера, но и косвенным образом оценить работу большого коллектива, принимавшего участие в создании данной рекламы. Существует множество методик оценки качества рекламного дизайна. Одной из них является детализированная численная методика с применением понижающих и повышающих коэффициентов. В рамках каждой из базовых категорий указаны несколько детализированных факторов, влияющих на общую оценку данного параметра. Максимальное количество баллов – это тот потолок, которого может достигнуть оценка в каждой из базовых категорий. Разные оценочные максимумы для различных категорий выражают разную значимость, разный удельный вес данного параметра в общей итоговой оценке. Понижающий/повышающий коэффициент умножается на количество выставленных баллов в зависимости от конкретного решения: если, например, новизна и оригинальность примененных решений, не будучи самоцелью, придают всей работе особую ценность и качество, то можно, выставив максимальную оценку, применить еще и повышающий коэффициент. И, наоборот, если шрифтовые решения в общем контексте являются неудачными, то количество баллов по соответствующей позиции можно уменьшить с помощью понижающего коэффициента.

1. Общее впечатление

- А) привлечение внимания
- Б) репрезентативность
- В) наглядность
- Г) драматизм
- Д) композиция
- Е) доминирующие цвета
- Ж) гармоничное сочетание элементов
- З) выразительность

Максимальное количество баллов – 100

Коэффициент: 0,7-1,4

2. Соответствие общей задаче

- А) выбор темы
- Б) выбор героя
- В) сюжет
- Г) антураж
- Д) иерархия элементов
- Е) общая тональность
- Ж) ключевые слова

Максимальное количество баллов – 85

Коэффициент: 0,6-1,2

3. Наличие многоуровневого подхода («глубина мысли»)

- А) скрытые смыслы
- Б) аллюзии
- В) метафоры
- Г) образы
- Д) визуальные цитаты
- Е) подразумевающиеся взаимосвязи
- Ж) стилизация

Максимальное количество баллов – 60

Коэффициент: 0,9-1,5

4. Оригинальность (новизна)

- А) общая новизна
- Б) оригинальность конкретного решения
- В) неожиданный ход мысли
- Г) новый стиль
- Д) фиксация на всем новом
- Е) конструктивная новизна
- Ж) степень неожиданности

Максимальное количество баллов – 75

Коэффициент: 0,7-1,5

5. Изображения

- А) выбор иллюстраций
- Б) сочетание изображений
- В) графические элементы
- Г) спецэффекты
- Д) гармоничное сочетание элементов
- Е) фиксация взгляда
- Ж) качество обработки и ретуши

Максимальное количество баллов – 80

Коэффициент: 0,5-1,3

6. Шрифтовые решения

- А) заголовки
- Б) мелкий текст
- В) иерархия текстов
- Г) читаемость
- Д) стилистическое соответствие
- Е) наличие стандартных элементов
- Ж) соотношение изображение/текст
- З) стилизация

Максимальное количество баллов – 60

Коэффициент: 0,5-1,2

7. Производство

- А) качество печати
- Б) количество основных красок
- В) наличие дополнительных красок
- Г) качество бумаги
- Д) наличие бонусов (тиснение, лак)

Максимальное количество баллов – 80

Коэффициент: 0,4-1,4

Задание 4. С помощью методики расчета коэффициента «Ганнинг Фог» определите коэффициент словарного

разнообразия и степень понятности текста политической листовки читателем



1. Коэффициент словарного разнообразия.

В психолингвистике есть специальный показатель: коэффициент словарного разнообразия, определяющий соотношение различных и вообще всех используемых информантом слов. Он вычисляется по формуле:

$$K = n / \sqrt{2N},$$

где n – количество разных знаменательных слов в тексте, отрывке разговора (в таком случае это будет фонотекст), а

N – число всех слов.

2. Коэффициент «Ганнинг Фог» помогает определить способности в составлении простых текстов.

Этот коэффициент определяют так:

1. Выберите 5-6 отрывков в 100 слов из любого текста.

Начертите таблицу из 3 колонок.

2. Сосчитайте количество слов до конца предложения, ближе всего стоящего к концу вашего отрывка из 100 слов (это может быть больше или меньше 100) и внесите это число в первую колонку.

3. Сосчитайте количество предложений в отрывке и внесите полученное число во вторую колонку.

4. Сосчитайте количество слов, содержащих три и более слогов, в данном отрывке.

Не считайте:

- Имена собственные (Чикаго, Торонто, Москва).

- Сложные слова, образованные из двух слов (природоохрана).

- Слова, имеющие 3 слога за счет прибавления суффиксов (жертвующий).

5. Внесите полученное число в третью колонку.

6. Подсчитайте сумму в каждой из колонок.

7. Вычислите среднее число слов в предложении; разделите общее число слов (первая колонка) на общее число предложений (вторая колонка).

8. Вычислите среднее число трехсложных и более длинных слов; разделите общее число, полученное в третьей колонке, на число отрывков.
9. Сложите два полученных средних значения, затем умножьте на 0,4. В результате вы получите коэффициент Фога, показывающий степень сложности текста для читателя.

Задание 5. Выполните задание.

		
<p>Вспомните высказывания данных политических лидеров, которые не стоило озвучивать, поскольку они способствовали негативному восприятию их политического имиджа.</p>		

Задание 6. С помощью методики А.Н.Лебедева-Любимова выявите психологическую эффективность восприятия наружной политической рекламы.

<http://www.inpsycho.ru/student/biblioteka/statiprepodavatelej/psihologicheskaya-effektivnost-vospriyatiya-naruzhnoj-reklamy.html>



При изготовлении наружной рекламы дизайнер использует разнообразные графические образы, пиктограммы, шрифты и др., что позволяет выпускать оригинальную продукцию, обеспечивает свободу творческого поиска при выполнении заказа. При этом основным критерием психологической эффективности (воспринимаемости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение автора разработки или в лучшем случае - авторского коллектива. Именно разработчики (интуитивно, либо на основе предшествующего опыта) решают, какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную рекламу. Такой подход к оценке психологической эффективности можно назвать "авторским". Он основан на предугадывании человеческих реакций, и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменный стиль и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной, например, щитовой рекламе. Здесь одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. Объективно оценить эффективность восприятия наружной рекламы можно лишь в результате специальных психологических исследований. Именно поэтому при создании и размещении наружной рекламы должна проводиться психологическая экспертиза. Творческий коллектив научных сотрудников Психологической Ассоциации Рекламных Исследований (ПАРИ) предпринял попытку разработать методику психологической экспертизы наружной рекламы. Разумеется, данная методика далеко не идеальна, однако с ее помощью удастся количественно оценить, насколько правильно оформлены и установлены рекламные щиты, вывески и другие объекты наружной рекламы. Она позволяет сравнивать их, выявлять наилучшие и наихудшие образцы, определять, что именно препятствует быстрому пониманию рекламного сообщения и что нужно сделать для обеспечения потребителю информационного комфорта. С помощью данной методики была проведена психологическая экспертиза наружной рекламы Инкомбанка, получены интересные и весьма полезные результаты. В чем состоит методологическая концепция рассматриваемой методики? Психологам хорошо известно, что механизм переработки информации человеком отличается от механизма переработки информации счетно-

вычислительными устройствами. То есть психологический смысл понятия “информация” не совпадает с кибернетическим. К сожалению, как показывает опыт, специалисты с хорошей технической подготовкой, а также многие рекламисты (художники, дизайнеры и др.) не всегда учитывают это. Тем не менее данный фактор оказывается настолько принципиальным, что на него следует обратить внимание в самую первую очередь, так как именно он определяет основные психологические требования к наружной рекламе. С точки зрения кибернетической информационной теории, единицей информации считается любое отличие объективного сигнала от его отсутствия, определяемое приборами как 0 или 1. С точки зрения психологии, информация, воспринимаемая человеком, бывает как минимум двух типов. Один тип аналогичен кибернетическому. В этом случае осуществляется различение сигнала с энергоинформационными затратами. Второй - чисто человеческий. Обработка такой информации описывается словами: "смысл", "значение", "понимание", "осознание", "озарение", "эвристическое мышление" и др. Чем больше информации первого типа перерабатывает человек, тем большего нервно-психического напряжения это требует. Критерием обнаруживаемого человеком изменения стимула (сигнала) или различения двух одновременно действующих стимулов является так называемый дифференциальный порог чувствительности нервной системы. В этом случае, переходя с языка психологии на язык кибернетики, можно сказать, что неразличаемость субъектом двух одновременных стимулов или неразличаемость изменения стимула (сигнала) во времени есть 0, а различаемость - 1. Однако закономерность эта на уровне человека проявляется лишь в случае необходимости перерабатывать бессмысленную, неструктурированную информацию. Если человек, воспринимая рекламный плакат на большом расстоянии или в движении, различает две буквы в его тексте, но не может прочесть слово, понять его смысл, то это является элементом информации первого типа. Во втором случае субъект узнает знакомое слово лишь по нескольким буквам, не прочитывая его до конца. Целостное восприятие характерно только для человека и называется в психологии гештальтом. Оно не требует больших нервно-психических затрат, как процесс аналитического считывания информации. Таким образом, если наблюдателю предлагают незнакомый рекламный плакат с большим количеством деталей (шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров и др.), то это увеличивает нагрузку на его психические процессы (внимание, память, ассоциативное мышление, эмоции и др.) в десятки и сотни раз. В этом случае возникает парадоксальная ситуация: художник-рекламист стремится разнообразить свою работу, используя в рекламном сообщении большое количество элементов, а наблюдатель (потребитель) испытывает огромное напряжение в процессе восприятия того, что ему предлагает рекламист. Итак, наибольшее количество нервно-психической энергии человек расходует при обработке бессмысленной информации. Наличие некоего внешнего средства (знака, символа) значительно облегчает психические процессы, и мозг уже не несет той нагрузки, с которой он первоначально сталкивался. Так, например, экспериментальные исследования показывают, что на восприятие и запоминание бессмысленных букв, слогов, цифр человек тратит колоссальные усилия и объем его основных психических процессов (внимания и памяти) равен всего 5-9 единицам. В то же время применение мнемотехники (технологии использования внешних средств: знаков, пиктограмм и др.) для запоминания или обнаружения некоей закономерности (придание смысла бессмысленному материалу) резко расширяют возможный объем памяти человека и устраняют нервно-психические нагрузки. Таким образом, чем больше различий в воспринимаемом объекте, не имеющих отношения к смыслу рекламного сообщения (например, на щите, плакате, в объявлении и т.д.), тем большая нагрузка ложится на психические процессы переработки информации, тем более сильное эмоциональное напряжение испытывает человек, тем быстрее возникает утомление и т.д. По этой логике главное для потребителя в рекламном сообщении - содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной. С этим, как правило, не соглашаются люди творческих профессий, работающие в рекламе, но с этим не могут не согласиться психологи, занимающиеся проблемой восприятия. Поэтому в основу методики оценки психологической эффективности щитовой рекламы нами положен принцип минимального разнообразия

информации, заставляющей человека прилагать усилия для осмысления, усвоения, запоминания сообщений. Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает определенной психологической спецификой, которую следует учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний. Психологическая структура восприятия наружной рекламы человеком характеризуется целым рядом признаков, определяющих принципы выбора мест установки рекламных щитов, их оформления, оформления вывесок на офисах и пр. Так, например, исследования показывают, что способ установки щита по направлению к движению автомобильного транспорта, высота его расположения над уровнем земли и др. находятся в сложной психологической зависимости с эффективностью его восприятия водителем автомобиля и пешеходами. Объем информации, располагаемой на рекламных щитах, должен учитывать когнитивные возможности человека. Огромную роль играют в этом случае любые другие источники информации, на фоне которых воспринимается реклама, усиливая или ослабляя ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, другая реклама и даже памятники истории и архитектуры). По психологическим законам контраста (фигура и фон) наружная реклама может восприниматься отчетливо и ясно, создавая у потребителя четкий образ рекламируемого объекта, либо проигрывать, уступая другим более эффективным информационным носителям. "Весьма распространенная ошибка при создании дорожных знаков (указателей), - пишут У. Вудсон, Д. Коновер, - вытекает из неверного предположения, будто чем больше знак, тем более жирной должна быть обводка букв (штрих). Для обеспечения четкости восприятия (дорожных знаков) при их создании должны соблюдаться те же правила, которые были уже сформулированы в инженерной психологии для приборов и надписей". Авторы отмечают также, что "размеры букв для знаков на главных магистралях должны быть больше, поскольку повышение скорости движения снижает время, имеющееся в распоряжении водителя, чтобы увидеть и прочесть знак". Анализ проблемы восприятия наружной рекламы позволяет сделать выводы о том, что информация о факторах психологической эффективности наружной рекламы представлена в литературе не в виде формализованных методик, а в виде текстов с рекомендациями. Эти неформализованные рекомендации по разработке и размещению наружной рекламы, в частности, щитовой, не позволяют количественно (статистически) оценить ее психологическую эффективность. Одним из способов оценки эффективности восприятия рекламных щитов является их сравнение и ранжирование по большому количеству признаков с целью отбора тех вариантов, которые наиболее психологически эффективны (легко распознаваемы на расстоянии, расположены в местах скопления людей, хорошо освещены естественным и искусственным светом и многое другое). Выбор признаков осуществляется в соответствии с теоретическими моделями психологии восприятия, учитывающими также и специфику мест расположения рекламы. Кроме того, наружная реклама (например, указатели направления движения) должны анализироваться с позиции "не очень сообразительного наблюдателя", новичка. В этом случае одна из ее главных задач, говоря языком психологии, должна состоять в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование "ориентировочной основы действий" (ООД). Данный подход эффективнее уже потому, что он существенно расширяет аудиторию наблюдателей, способных быстро и правильно воспринимать рекламную информацию. Психологическая экспертиза наружной рекламы позволяет определить, какие именно рекламные объекты оказываются эффективными или неэффективными, что дает возможность сэкономить значительные материальные средства.

В процессе применения описываемой методики измерения осуществляются: на основе экспертных оценок; с помощью объективных критериев в соответствии со специальными таблицами; выборками респондентов в условиях лабораторных или полевых (естественных) экспериментов (фокус-группы).

Основные принципы шкалирования.

Факторы оцениваются экспертами или по специальным таблицам внутри каждой группы факторов. В соответствии с результатами факторам присваиваются соответствующие

весовые коэффициенты от 0 до 1. Суммирование полученных значений позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта (щита). Коэффициенты, полученные после оценки характеристик установленных или планируемых щитов, ранжируются. В процессе создания методики (пилотажное исследование) предпринимались попытки использовать различные технологии описания данных. На первом этапе исследование проводилось по принципу разработки психометрических шкал экспертных оценок рекламных щитов и др. с дальнейшим проведением факторного анализа. Экспертной группе предлагались видеозаписи и фотографии рекламных объектов (щитов, оформления фасадов фирм, указателей направления движения к офисам и др. - более 200 фотографий). Проводилась также оценка рекламных объектов на местности (четыре экспертные группы по пять человек).

Анализ предварительных результатов показал:

1. Разнообразие вариантов наружной рекламы (в экспериментах при сравнении весовых значений факторов) дает значительный разброс экспертных оценок, превышающий допустимые дисперсионные значения.

2. Весовые значения выделяемых факторов оказываются существенно различными в зависимости от конкретных характеристик того или иного объекта, что не позволяет использовать их в качестве универсального критерия.

3. Полученные значимые факторы часто оказываются несоизмеримыми по своим характеристикам. Их прямое сравнение (выделение наиболее и наименее значимых) приводит к ситуации, аналогичной сравнению "килограммов с километрами".

4. Восприятие наблюдателем рекламных объектов может осуществляться лишь в шкалах низкого уровня (порядковых, ранговых), к которым применимы методы непараметрической статистики.

Поэтому наиболее удобным вариантом шкалирования психологической эффективности объектов наружной рекламы оказался принцип ранжирования объектов по факторам, которые имеют "универсальное значение", то есть выделены на основе многолетних общепсихологических и инженерно-психологических исследований и опубликованы в литературе в виде специальных таблиц. В ряде случаев такие факторы должны оцениваться экспертами по каждому объекту в отдельности (см. методику).

С помощью специальных лабораторных исследований определялись также требования к оцениваемым объектам, которые отсутствуют в общедоступной литературе. Они были включены в таблицу оцениваемых факторов (например, соотношение эмблемы и текста, наиболее различимое расстояние между словами текста, набранными различными (по высоте, ширине штриха и др.) шрифтами).

Такой подход позволяет говорить о характеристиках так называемого "идеального рекламного объекта", который на практике не всегда удается создать в силу целого ряда обстоятельств (особенностей местности, финансовых возможностей заказчика и др.), но который должен соответствовать всем выделяемым исследователями признакам. Это означает, что каждый оцениваемый рекламный объект (в частности, рекламный щит) в идеале должен в равной степени соответствовать всем сформулированным требованиям. То есть рассматриваемые факторы теоретически считаются обязательными для любого объекта и равнозначными по своим характеристикам.

На последнем этапе разработки методики эксперты оценивали уже не сами объекты, а факторы, отбрасывая те, которые оказывались несущественными для выявления критериев "идеального" для восприятия рекламного объекта.

В результате были выделены 24 фактора, которые распределились в 8 факторных групп (по три в группе). Каждый из них оценивался по условной шкале от 0 до 1, и полученное значение определяло "вес" фактора в ранговой шкале.

Таким образом, оцениваемый объект теоретически должен был набрать максимальное количество баллов, а именно (см. методику) - 24 балла. Наличие или отсутствие значимых факторов позволяет сравнить рекламные объекты, определяя их место среди других аналогичных, но не тождественных по своим характеристикам.

Каждый оцениваемый рекламный объект в этом случае получал свой "психологический профиль", который сравнивался с "идеальным". После чего определялось место рекламного объекта в ранговой шкале.

Таким образом, предлагаемая методика может быть применена для разработки и определения мест размещения планируемых рекламных щитов, для выбора наиболее эффективных вариантов наружной рекламы (Табл.1).

Таблица 1. Методика психологической экспертизы рекламных щитов

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
1. Содержание рекламного сообщения	1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5-0,9 сек.	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0,05$) 2. Не прочитывает, не понимает и не запоминает свыше 95% экспертов = 0 ($P < 0,05$) 3. Другое = 0,5
	1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами).	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие уникального торгового предложения (УТП) по сравнению с другими фирмами или оригинальное решение рекламного сообщения = 0,5 3. Сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0
	1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.). Измеряется или определяется экспертами	1. 3(4) элемента = 1 2. от 3 до 6 элементов = 0,5 3. свыше 6 элементов = 0
2. Характеристики знака (буквы)	2.1. Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине в рекламном тексте*	1. Соотношение 1:1,5 = 1 (допускается 1:1). 2. Иное соотношение = 0
	2.2.1. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Светлый на темном	1. Соотношение 1/7-1/8 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.2.2. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Темный на светлом	1. Соотношение 1/6 = 1 2. Иное соотношение = 0

	2.3. Расстояние между знаками (буквами).	1. Расстояние равно одному штриху = 1 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1. Расстояние между словами (по горизонтали).	1. Промежуток составляет 6 штрихов = 1 2. Иной промежуток = 0
	3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали).** (Расстояние равно наибольшему штриху. Если одно слово, то = 1)	1. Расстояние равно высоте одной буквы (знака) = 1 2. Другое = 0
	3.3. Соотношение высоты слов текста. **	1. Соотношение высоты слов текста: 1:1 = 1 2. Иное соотношение = 0
4. Композиционные характеристики текста	4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2(3) раза больше размеров текста = 1 2. Другое = 0
	4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (на вывеске и др.)	1. Горизонтальное = 1 2. Вертикальное = 0
	4.3. Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном. (Наличие – отсутствие теней и пр. Экспертная оценка или определяется по таблице)	1. Высокий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0.05$) 2. Низкий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 0 ($P < 0.05$) 3. Другое = 0,5

5. Характеристики места расположения щита	5.1. Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита ($=N'$) к теоретически вычисляемой ($=N$) $N' (м) = 2,5 \times N (мм)$.	1. Отношение равно единице = 1 2. Иное отношение = 0
	5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.	1. Перпендикулярное = 1 2. Под 45 градусов = 0,5 3. Параллельное = 0
	5.2. Высота расположения щита над уровнем земли (в метрах).	1. На крыше здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Другое (на стене здания и пр.) = 0,5
6. "Аудитория" щита	6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров – константа	1. Соответствует количеству автотранспорта на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие автотранспорта в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.) Время замеров – константа	1. Соответствует количеству пешеходов на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие пешеходов в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.3. "Работа" щита в ночное время.	1. Да = 1 2. Нет = 0 3. Наличие подсветки, но с незначительными искажениями (тени, пониженная яркость и др.) = 0,5
7. Характеристики щита по принципу "фигура-фон"	7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (экспертная оценка).	1. Соответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P < 0.05$) = 1 2. Несоответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P < 0.05$) = 0 3. Другое = 0,5
	7.2. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы (экспертная оценка)	1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0.05$) 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P < 0.05$) 3. Другое = 0,5
	7.3. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности	1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0.05$) 2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P < 0.05$)
8. "Атрактивность" и безопасность щита	8.1. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГАИ, частые автомобильные пробки и т.д.) в местах, находящихся в области восприятия щита	1. Есть ограничивающие факторы = 1 2. Нет ограничивающих факторов = 0
	8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и др. достопримечательности и т.д.)	1. Есть места скопления людей = 1 2. Нет мест скопления людей = 0
	8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P < 0.05$) = 1 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P < 0.05$) = 0 3. Другое = 0,5

Примечание:

1) * - Если рекламный текст выполнен разными шрифтами, то словам, в которых длина и ширина букв соответствуют отношению: 1,5:1 (1:1) присваивается коэффициент (k) равный одному баллу. Словам, выполненным шрифтами, не соответствующими данному отношению, присваивается коэффициент (k) равный 0 баллов. После чего общий коэффициент по данному фактору вычисляется по формуле: $K = k / n$, где n - количество всех слов в тексте рекламного сообщения,

Окончательный ранговый коэффициент K определяется следующей зависимостью:

$K = 0$ ранговый коэффициент = 0

$K = 1$ ранговый коэффициент = 1

$0 < K < 1$ ранговый коэффициент = 0,5

2) ** - если тот или иной объект не имеет оцениваемой характеристики по конкретному фактору, то ему присваивается коэффициент, равный 1.

Наконец, необходимо еще раз подчеркнуть, что данная шкала дает возможность сравнивать относительную эффективность различных объектов наружной рекламы. (Например, рекламная конструкция, набравшая по этой методике 19 баллов, может считаться более эффективной, чем конструкция, набравшая 12 баллов.) Дать же абсолютную оценку эффективности психологического воздействия каждого конкретного объекта рекламы не представляется возможным в силу отсутствия абсолютных единиц измерения (как граммы или метры). Тем не менее эта модель позволяет делать более обоснованный выбор в пользу того или иного типа изображения или способа размещения объекта наружной рекламы.

Задание 7. Объясните причину возникновения данной политической карикатуры.



Задание 8. Назовите, кто изображен на шаржах



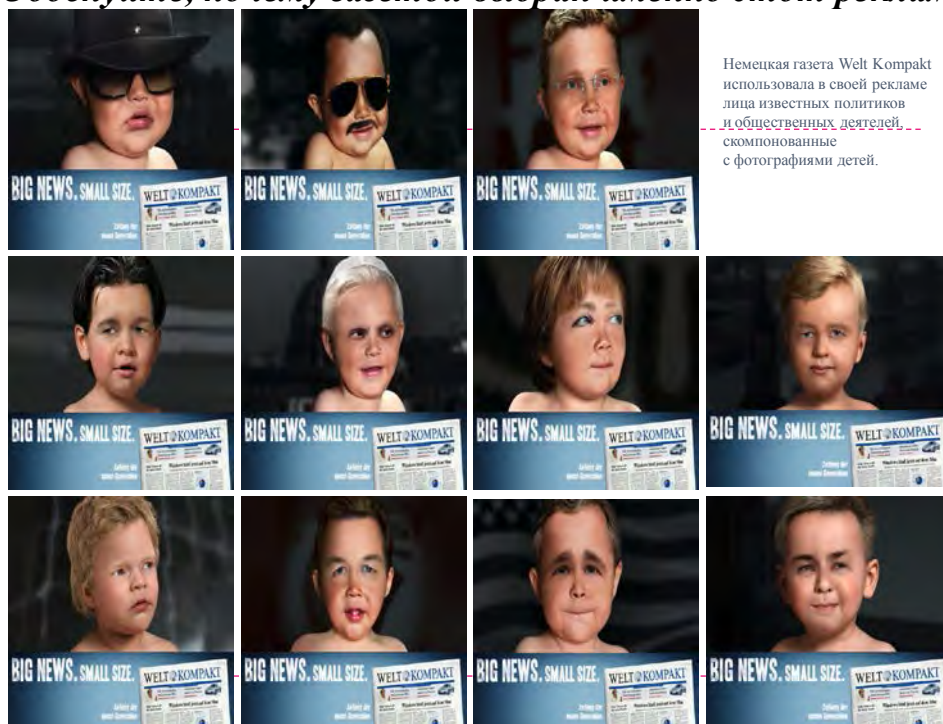
Задание 9. Сделайте анализ шаржей на Франсуа Олланда.



Франсуа Олланд



Задание 10. Кто из политиков изображен в рекламе немецкой газеты Welt. Обоснуйте, почему газетой выбран именно этот рекламный прием.



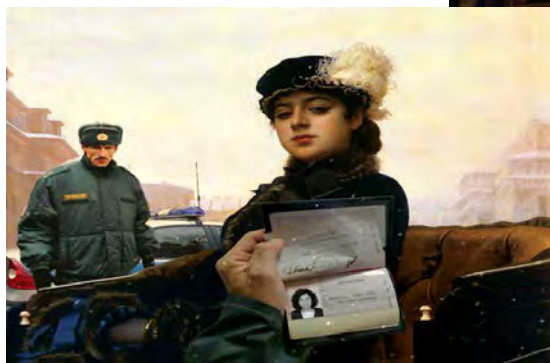
Немецкая газета Welt Kompakt использовала в своей рекламе лица известных политиков и общественных деятелей, скомпонованные с фотографиями детей.

Задание 11. Насколько уместно использование образов политиков в данном случае? Обоснуйте ответ.

Слоган рекламной кампании также отличается особой оригинальностью — он звучит, как «Right and Left Together» («Правые и левые — вместе»). Бюстгальтерам от «Hope» под силу абсолютно всё — даже сблизить такие противоположности!



Задание 12. Какие проблемы отражены в политической антирекламе? Дайте обоснованный ответ.



Задание 13. Насколько правильно выбран рекламный прием? Чем он мотивирован?

El Mostrador Newspaper: «Новости меняются быстро».
Рекламное агентство: Ogilvy & Mather, Чили



Задание 14. Оцените данный рекламный принт с помощью метода интен-т – анализа (англ. Intent – намерение).

В своей основе он содержит процедуру семантического дифференциала, предложенного еще в 50–е годы 20 века Чарльзом Осгудом и дает возможность интегрального описания полученной информации.



Данный метод основан на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими направленность и интенсивность оценки. Смысл метода состоит в подготовке нескольких субъективных оценочных шкал с 7 делениями на каждой, которые испытуемые индексируют в соответствии со своими предпочтениями относительно рекламы вообще. Для повышения точности измерения при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов создана 5 или 7 балльная шкала. На основании имеющегося экспериментального опыта установлено, что шкалы работают по принципу однородного группирования, что позволяет позднее рассматривать субъективное семантическое пространство признаков – факторов.

Таблица 1. Факторы оценки качества рекламы. Список субъективных шкал

Неинтересная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интересная
Безобразная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красивая
Противная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приятная
Плохая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Хорошая
Раздражающая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Успокаивающая
Безжизненная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Живая
Опасная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Безопасная
Пассивная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Активная
Неоригинальная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оригинальная
Невыразительная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Выразительная
Скромная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Эротичная
Неяркая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Яркая
Вульгарная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интеллигентная
Не провоцирующая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Провоцирующая
.....	-3	-2	-1	0	1	2	3

Факторы могут быть изменены исходя из особенностей рекламного материала. Каждая шкала имеет разметку в 7 баллов от –3 до +3 включительно с нулевым показателем в центре. С помощью индексации шкал и последующего соединения отметок возможно составить свой семантический профиль и сделать его интерпретацию.

Инструкция для испытуемых: «Отметьте знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют Вашим представлениям о данной рекламе». В идеальных вариантах все профили имеют приблизительно одинаковую конфигурацию, что свидетельствует об адекватной оценке. Респонденты отмечают знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют их представлениям о предлагаемом им виде рекламы.

Для проверки статистической гипотезы предлагается использовать критерий Фишера, который позволяет сравнивать величины выборочных дисперсий двух рядов наблюдений. Для вычисления $F_{эм}$ нужно найти отношение дисперсий двух выборок, причем так, чтобы большая по величине дисперсия находилась бы в числителе, а меньшая в знаменателе. Формула вычисления эмпирического значения критерия Фишера (F) такова:

$$F_{эм} = \frac{S_1^2}{S_2^2},$$

где:

$$S_{x^2} = \frac{1}{n_1} \cdot \sum (x_i - \bar{x})^2,$$

$$S_{y^2} = \frac{1}{n_2} \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2.$$

Величина $F_{эм} = \frac{S_{1^2}}{S_{2^2}}$ имеет F–распределение Фишера с числами степеней свободы $n_1 - 1$ (для числителя S_{1^2}) и $n_2 - 1$ (для знаменателя S_{2^2}).

Поскольку, согласно условию критерия, величина числителя должна быть больше или равна величине знаменателя, то значение $F_{эм}$. Всегда будет больше или равно единице, т.е. $F_{эм} > 1$. Число степеней свободы определяется также просто: $df_1 = n_1 - 1$ для первой (т.е. для той выборки, величина дисперсии которой больше и $df_2 = n_2 - 1$ для второй выборки. Для уровня значимости $\alpha = 0,02$ и чисел степеней свободы $n_1 - 1 = 30 - 1 = 29$ (для числителя S_{1^2}) и $n_2 - 1 = 30 - 1 = 29$ (для знаменателя S_{2^2}) из таблицы 3 находим

$$F_{кр} = 1 - \frac{\alpha}{2}.$$

В силу того, что $F_{эм}$ может быть $> F_{кр}$, нулевая гипотеза отвергается при уровне значимости $\alpha = 0,02$ и принимается альтернативная гипотеза о том, что различия между дисперсиями значимы. Следовательно, оценка качества какого-либо вида рекламы у мужской выборки отличается от оценки качества женской выборки. Для удобства расчета данных возможно использование специальной компьютерной программы (рис. 1).

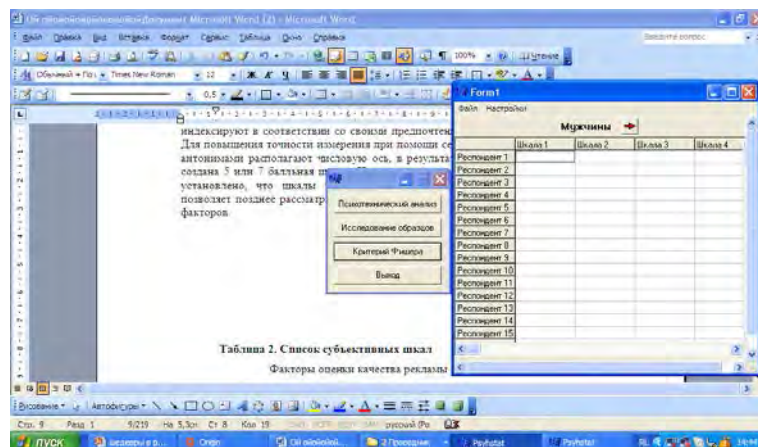
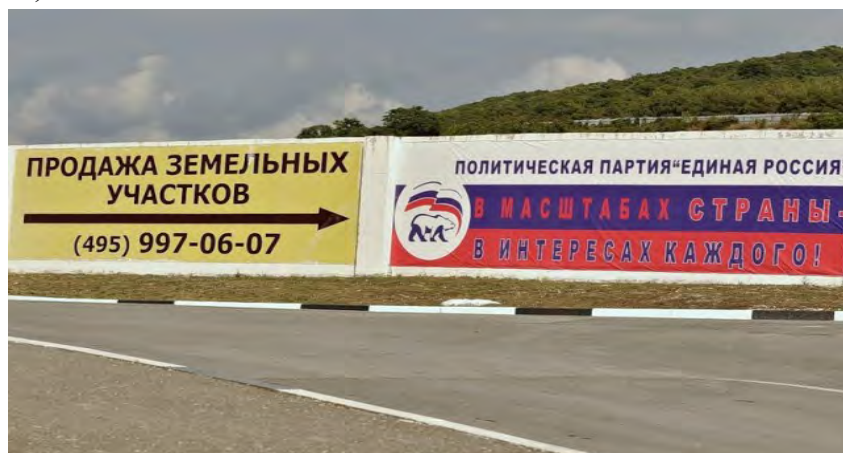


Рисунок 1. Таблица данных, полученных в группе респондентов

Задание 15. Дайте определение понятию «Синергия». Назовите основные причины появления синергетического эффекта в данном случае.

А)



Б)



Задание 16. Назовите наиболее часто встречающиеся эффекты в политической антирекламе.

Название	Характеристика рекламного эффекта, образец
1. Эффекты воздействия СМИ Реакции и реализация психических функций, вызванные воздействием средств массовой информации в аудитории. В результате воздействия СМИ на индивидуальном уровне реализуются психологические функции, вызывающие различные эффекты, которые возникают как результат удовлетворения потребностей человека.	
1.1. Утилитарный эффект	Удовлетворение от получения информации, необходимой для решения жизненных, практических задач (к примеру, сводка погоды, программа телепоказа и т. д.)
1.2. Престижный эффект	Удовлетворение от информации, утверждающей ценности группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать человек.
1.3. Эффект усиления позиции	Удовлетворение от информации, подтверждающей мнение, суждение человека по какому-либо спорному вопросу.
1.4. Познавательный эффект	Удовлетворение от лучшей информированности.
1.5. Эмоцио-	Удовлетворение от эмоциональной разрядки, компенсации

нальный эффект	эмоциональной недостаточности.
1.6.Эстетический эффект	Удовлетворение от восприятия прекрасного, эстетического обогащения.
1.7. Эффект комфорта	Удовлетворение от снятия какого-либо напряжения или неудобства.
2. Дисфункциональные эффекты	
2.1. Наркотизирующий эффект	В процессе просмотра зритель переживает суррогатные эмоции от происходящих на экране событий, в результате чего снижается естественная человеческая активность. Эффект типичен для современной молодежной среды.
2.2. Эффект «замедленного действия»	Сильный раздражитель сработает, но эффект появится через определенное время.
2.3. Спящий эффект	Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного объекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение.
2.4. Эффект «бумеранга»	Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация антинаркотического фильма может привести к росту наркомании).
2.5. Эффект насыщения	Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах.
2.6. Эффект «реактанс»	Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают.
3. Перцептивные законы и эффекты (связаны с процессом воздействия рекламных образов на поведение реципиентов)	
3.1. Закон Вебера-Фехнера	Зависимость между воздействием по любому каналу человека (кроме ощущения запаха и температуры) и величиной этого ощущения, описывается законом Вебера-Фехнера. Из закона Вебера-Фехнера становится понятным, почему однообразная реклама быстро надоедает и не замечается; почему на концертах и на дисках чередуются быстрые и медленные мелодии; почему сладкое лучше есть после супа и второго, а не наоборот.
3.2. Закон Стивенса	С. Стивенсом были получены экспериментальные данные, указывающие, что связь между интенсивностью сигнала и величиной его ощущения точнее описывать не логарифмической, а степенной зависимостью. То есть, если воздействие «резонирует» с имеющимся у реципиента стереотипом, то рост ощущений может в несколько раз (!!!) опережать рост интенсивности воздействия.
3.3.Закон Йеркса-Додсона	Английскими исследователями Йерксом и Додсоном и отечественным ученым Леонтьевым были получены данные о существенно нелинейном характере восприятия сигнала. В то же время, следует признать, что вопрос количественного влияния стереотипов реципиента на его восприятие остается в науке открытым. Из перечисленных законов формально следует ряд практических советов. Для удержания и привлечения внимания реципиента возможны: -подача уже известного материала с новыми акцентами; -последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов; -снижение сигнала до порога восприятия, а затем - на контрасте - подача сильного сигнала; -переход к другому средству (носителю рекламы), PR-композиции или даже каналу восприятия.
3.4.Эффект основного потока	Опосредованная СМИ реальность может влиять на убеждения людей и таким образом определять их поведение. Содержание телевизионного сообщения «культивирует», формирует мнения и действия людей.
3.5.Эффект	Возникает у получателей информации, если они

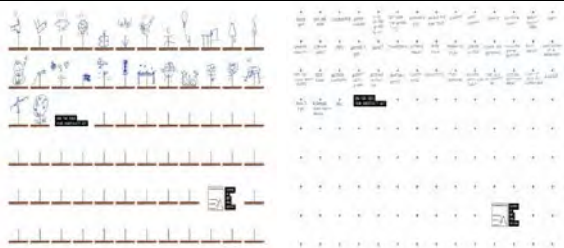


реальности (realityeffect)	проникаются чувством сопричастности к изображаемым событиям и фактам. Такой эффект наблюдается среди читателей интересных книг, газет или журналов и среди слушателей радиопередач, но наибольшими возможностями для его создания располагают аудиовизуальные СМИ.
3.6.Эффект отчуждения (alienation effect)	В отличие от эффекта реальности эффект отчуждения предполагает отдаление («отстранение») изображаемых на сцене, в кино или на телеэкране лиц, событий, конфликтов от их объективных реальных источников и прототипов и придание им качеств явлений необычных, фантастических, парареальных или метафизических.
3.7.Эффект бумеранга (boomerangeffect)	Профессиональный термин специалистов, изучающих результаты эмоционально-психологического воздействия рекламы на аудиторию. Эффектом бумеранга называется неблагоприятная, нежелательная реакция аудитории на грубую броскую рекламу в СМИ, снижающую рейтинговые показатели. При некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный получаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий изменившимся условиям характер, если субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь к себе у воспринимающих эту информацию и т.п. Определенная информация по некоторым неясным причинам может не оказывать на аудиторию желаемого эффекта, а, наоборот, действует противоположным образом. Чтобы избежать эффекта бумеранга, необходимо планировать подачу аргументов так, чтобы они постоянно усиливались в течение достаточно продолжительного времени.
3.8. Эффект насыщения	В коммерческой рекламе и пропаганде повторение аргументов должно быть ограничено каким-то разумным пределом, после которого у аудитории возникает негативная эмоциональная реакция, появляется стремление избежать контактов с источником информации. Повторение может дать положительный эффект лишь при значительных вариациях сообщения и формы его подачи.
3.9. Эффект Барнума	В момент воздействия человек склонен принимать на свой счет банальные, расплывчатые рассуждения, особенно, если ему говорят, что они получены в результате каких-то непонятных ему факторов.
3.10.Синдром ответных реакций	При стрессовом восприятии рекламных материалов стресс трактуется как зависимая переменная, как ответ организма на беспокоящее или вредное окружение. Подходы к изучению стресса, включающие определение ответных реакций организма, основаны на конкретизации характера реакций или форм ответов, которые могут служить доказательством того, что человек был или находится под влиянием «беспокоящей» его среды. Такая реакция (или форма ответа) обычно рассматривается как стресс, или, по крайней мере, как определяющий его параметр. Возникновение синдрома ответных реакций является, таким образом, свидетельством одновременного развития стресса.
3.11. Эффект реактенса	Если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью повлиять на него, то он воспринимает его как угрозу своей свободе принимать решения, т.е. относится к такому сообщению крайне отрицательно. В действие вступают защитные механизмы психики, отвергающие информацию с элементами угрозы.
3.12. Эффект ореола	Распространение в условиях дефицита информации о рекламируемом объекте общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств. Замечено, что люди склонны с особой внимательностью относиться к тем, кто уже имеет общественное признание в какой-либо области.

3.13. Эффект селективного восприятия	Поток коммуникативных сообщений как продукт коммуникативных телевизионных корпораций формирует информационную среду общения людей, имитируя постоянную связь индивидуального и коллективного сознания. Одним из эффектов этого информационного потока может быть изменение восприятия человеком объективной реальности и, как результат – изменение его образа мира. Таким образом, медийная коммуникация конструирует социальную реальность через создание определенных образов в символической реальности.
3.14. Эффект третьего лица (Дж.Брайант-С.Томпсон)	Стремление защитить не себя, а «других» абстрактных людей от воздействия рекламы. При этом индивид считает, что другие реципиенты более восприимчивы к внушению и негативному воздействию сцен насилия и т.п. (Davison, 1983)
3.15. Эффект захватывающей информации (cliff-hanger)	Эффект возникновения захватывающей информации, острых сюжетов, которые держат в напряжении аудиторию (cliff-hanger – опасный, висящий на волоске).
3.16. Эффект доверия	Этот эффект связан с опорой на авторитеты. Слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе. Проявляется у 100% детей.
3.17. Эффект присутствия	При этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом. Эффект характерен для эдмассы (admass – легковерная массовая аудитория), подчиняющейся рекламе, верящая любым ее обещаниям, подражающая ее символам и имиджам.
3.18. Эффект размышления	Размышление – тип речи, который, опираясь на логику, умозаключения, выражает точку зрения автора и в то же время активизирует внимание читателей, вызывая их интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы вместе с читателем.
3.19. Эффект полемики	Столкновение различных суждений, борьба мнений всегда привлекает. Ведь это неременное условие выяснения истины.
3.20. Эффект прямого разговора	Этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста. Рекламист говорит с потенциальным потребителем, и его слово служит для <u>убеждения и передачи некоторой информации.</u>
3.21. Эффект словесной наглядности	Реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью. И читатель как бы видит то, о чем идет речь, ощущая и четко представляя себе объект рекламы. Слова в рекламе формируют наглядный, предметный образ. И перед составителем стоит задача создать максимальную, предельную осязаемость этого рекламного образа.
3.22. Эффект сплочения	Информация, представленная в рекламе, способствует сплочению реципиентов.
3.23. Эффект мимолетного воздействия рекламного сообщения (А. Кассандр)	Рекламное сообщение воспринимается максимально легко, без дополнительных затрат на его декодирование
3.24. Эффект постепенного усиления	Даже самая интересная реклама и содержание рекламы, особенно если это большой текст, сами по себе не могут обеспечить постоянное напряжение внимания в процессе чтения. Можно рекомендовать постепенное содержательное и эмоционально-логическое усиление рекламы.
3.25. Эффект Герострата	Вводится «якобы запрет» на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, реципиент должен вначале представить «запрещаемое действие».

3.26. Эффект грубой рекламы	Hard-selladvertising – навязчивая грубая реклама, заставляющая потребителей покупать те или иные товары усиленным образом.
3.27. Эффект Свенгали	Человек покупает рекламируемое, попадая под воздействие гипноза некой авторитетной фигуры. Видя ее, он теряет всякий контроль над собой и делает все, что ему прикажут.
3.28. Эффект пристрастия (biasingeffect)	Эффект пристрастия как результат влияния пристрастного отношения креатора к излагаемой информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией.
3.29. Эффект жадного мозга	Эффект жадного мозга – неспособность сопротивляться стремлению покупать рекламируемые предметы, не нужные для личного пользования или не представляющие ценности.
3.30. Эффект «фактор нитя»	Реклама детских товаров рассчитана на так называемый «фактор нитя» (nagfactor). Она вдохновляет детей на покупку определенных товаров, которые якобы сделают их круче и популярнее среди сверстников. Согласно исследованиям, американские подростки в среднем должны попросить своих родителей купить вещь из рекламы 9 раз, прежде чем те согласятся на покупку.
3.31. Эффект эмоционально-ногосопереживания (эмпатии)	Просматривая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими. В результате возникает процесс сопереживания.
3.32. Эффект фрустрации (обманутого ожидания)	Иногда его называют эффектом «посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее. Достоинства этого приема – занимательность, неожиданность, непредсказуемость, помогающие разжечь любопытство потенциальных потребителей и активизировать их восприятие.
3.33. Эффект пристрастия (biasingeffect)	Эффект пристрастия как результат влияния пристрастного отношения креатора к излагаемой информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией.
3.34. Эффект индифференции	Индифферентность (indifference) проявляется в равнодушии и безучастности к рекламным материалам, их качеству, содержанию.
3.35. Эффект апории	Апория (от гр. «арогіа» - недоумение) Эффект проявляется в недоумении по отношению к рекламным материалам, их качеству, содержанию.
3.36. Эффект «хайп-рекламы»	Беззастенчивая реклама «Хайп» (Нуре – жаргонный термин, образованный от слова, обозначающего обман, надувательство, пускание пыли в глаза, очковтирательство или трюк для привлечения внимания. Этим же словом называют человека, популярность которого стимулируется и искусственно разжигается всеми способами.
3.37. Конусо-образный эффект (coneffect)	Эффект, возникающий в результате отстранения тяжелых зрителей от реальности и погружение их в сферу «расширяющейся» медиареальности, наполненной имиджами, медиасобытиями и медиамифологией. Тяжелые зрители (heavyviewers) – зрители, которые проводят у телеэкранов не менее 4-5 часов в сутки (и больше) и смотрят все передачи подряд. В отличие от легких зрителей (lightviewers) тяжелые быстрее оказываются под влиянием основного потока (mainstream) массовой аудитории, конформистски воспринимающей все его прессинги.
3.38. Эффект «тяжелой утраты»	Информация, поступающая со стороны СМИ ввергает некоторых людей в состояние шока или глубокого уныния, после чего данные индивиды начинают проявлять небрежность при управлении транспортными средствами и в результате происходит резкое увеличение смертельных несчастных случаев, которое наблюдается после публикаций рассказов о самоубийствах на первых страницах газет.
3.39. Феномен Вертера	Феномен Вертера является подтверждением того, что сразу после публикации на первых страницах газет рассказа о самоубийстве в результате подражания число совершаемых

	самоубийств резко увеличивается в тех географических районах, где данный случай получил широкую огласку.
3.40. Эффект Бартлета	Подобно тому как в медицине, получив ослабленный вирус какой-то болезни и легко поборов его, человек уверенно противостоит самой болезни, так в сфере пропаганды ослабленный «вирус чуждых идей» помогает противостоять им.
3.41. Эффект запоздалой реакции	Эффект запоздалой реакции (“sleepereffect”) – замедленное проявление, когда рекламное сообщение неожиданно становится гвоздем сезона (sleeper), как бы после спящего состояния (sleep –сон).
3.42. Эффект обучения агрессии	Часто повторяющиеся сцены видеонасилия приводят к научению и подкреплению касающихся агрессии представленных структур. К ним относятся: агрессивные убеждения и аттитюды, агрессивные схемы восприятия, агрессивные схемы ожидания, скрипты агрессивного поведения, десенсибилизация.
4.Имажинитивные эффекты (связаны с процессом восприятия реципиентами рекламных образов)	
4.1. Эффект ваби-саби (Wabi-Sabi - япон.)	<p>Возможность увидеть нечто прекрасное в несовершенстве.</p> 
4.2. Эффект (Concordia-discordans)	<p>Возможность сопоставления несопоставимого</p> 
4.3. Эффект стремления к замкнутому образу (прием эллипсиса)	Formofellipsis – прием эллипсиса, нарочитый пропуск элементов изображения в рекламном материале, рассчитанный на «соучастие» респондентов в воссоздании целостной картины или отдельных элементов с целью привлечения внимания к рекламируемым товарам.

	
4.4. Эффект баку-шау (Bakku-shau – япон.)	<p>Эффект заключается в том, что сначала реклама кажется привлекательной, а приглядевшись, становится страшно.</p> 
4.5. Эффект парейдолических иллюзий	<p>Парейдолические иллюзии (или парейдолии) – это иллюзорное восприятие реального объекта. Возникают при рассматривании самых обычных объектов. Например, при рассмотрении рисунка обоев или ковра, трещин, пятен на потолке, облаков можно увидеть изменчивые, фантастические пейзажи, лица людей, необычных зверей и т.п. Основой таких иллюзорных образов являются детали действительного рисунка.</p>
	<p><i>(Парейдолические иллюзии, пример)</i></p> 
4.6. Эффект шифра (cipher)	<p>Эффект зашифрованного текста (ciphertext) достигается за счет использования в рекламной композиции пиктограмм, которые реципиенту необходимо расшифровать. Избыток знаков (plethora of signs) ведет к информационной перегрузке.</p>

	
4.7. Эффект стереограммы	<p>Рекламная иллюстрация является частью иллюзорной кампании банка и выполнена в технике оптической иллюзии. Если пристально смотреть на картинки, то заметно, что зигзаги, круги и «змейки» действительно двигаются, подтверждая слоган продукта: «It's fixed but it moves. Double Effect Deposit. A fixed rate of interest that goes up if interest rates do».</p>
	<p><i>(Эффект стереограммы, пример)</i></p> 
4.8. Эффект скрытого (латентного) образа в рекламе	<p>Проявляется в тех ситуациях, когда респондент в ходе рассматривания иллюстрации замечает образы, которые не воспринимаются при беглом рассматривании.</p> 
4.9. Эффект реальности (realityeffect)	<p>Эффект реальности (realityeffect) возникает у получателей информации, если они проникаются чувством сопричастности к изображаемому событиям и фактам. Антиреклама войны на рекламных щитах остановок городского транспорта: «Это происходит не здесь, но сейчас».</p>
	<p><i>(Эффект реальности, пример)</i></p>





	
<p>4.10. Эффект отчуждения (Alienationeffect)</p>	<p>Эффект отчуждения (Alienationeffect) в отличие от эффекта реальности эффект отчуждения предполагает отдаление («отстранение») изображаемых лиц, событий, конфликтов от их объективных реальных источников и прототипов и придание им качеств явлений необычных, фантастических, парареальных или метафизических.</p> 
<p>4.11. Аккумулятивный эффект</p>	<p>Accumulation (отлат. accumulatio – накопление). Сила влияния образуется и растет за счет накопления совокупного результата постоянных, пусть даже и небольших, но изо дня в день повторяющихся воздействий рекламной информации, распространяемой по каналам масс-медиа и упорно внушающей одни и те же мнения и имиджи. Со временем все это аккумулируется и выливается в мощный поток глубочайшего влияния на общество и всю культуру.</p> 


<p>4.12. Эффект агглютинации (склеивания) образа</p>	<p>Рекламные иллюстрации в журнале помещены на разных страницах. Но за счет агглютинации (склеивания) образов, респондент воспринимает данный образ целым.</p> 
<p>4.13. Эффект «бинарных» оппозиций</p>	<p>Бинарные оппозиции (basicoppositions) – противоположения понятий, действий, ситуаций, мотивов, сюжетов (добро-зло, жизнь-смерть, правда-ложь).</p> 
<p>4.14. Эффект Мерфи</p>	<p>Основывается на законе Мерфи. Для рекламы он звучит так: если что-то можно понять не так - люди обязательно поймут не так. "Бритвы ШИК бреют настолько чисто, что не оставляют на вашем лице ничего, кроме улыбки!"</p> 
<p>4.15. Синергети-</p>	<p>Синергетический эффект связан с возрастанием эффективности деятельности в результате интеграции,</p>

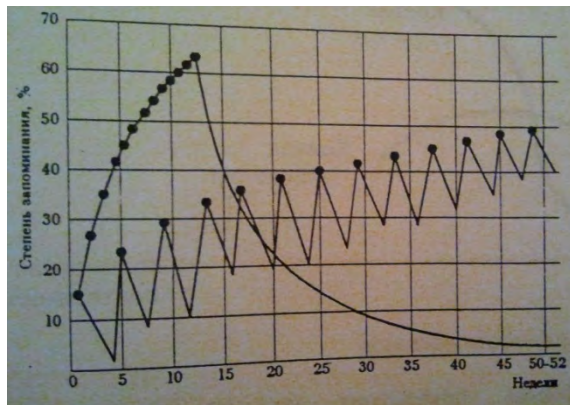
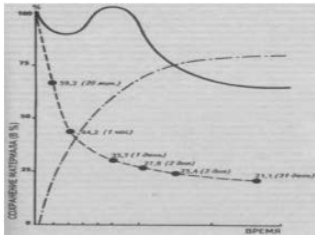
<p>ческий эффект</p>	<p>слияния отдельных частей в единую систему за счет системного эффекта.</p> <p>Синергия — это взаимодействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента в виде их простой суммы. Происходит от греческих слов «syn» (вместе) и «ergos» (действующий).</p> <p>Комплексное воздействие информационных средств и наращивание перекрестно-кумулятивного синергизма в условиях дальнейшего совершенствования и глобализации мультимедийной техники.</p> 
<p>4.16. Эффект аберрантного декодирования (aberrantdecoding)</p>	<p>Под аберрантным декодированием подразумевается некорректное истолкование текстов в рекламе респондентами.</p> 
<p>4.17. Эффект бумеранга (boomerang-effect)</p>	<p>Профессиональный термин специалистов, изучающих результаты эмоционально-психологического воздействия рекламы на аудиторию. Эффектом бумеранга называется неблагоприятная, нежелательная реакция аудитории на грубую броскую рекламу в СМИ, снижающую рейтинговые показатели. При некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный получаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий изменившимся условиям характер, если субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь к себе у воспринимающих эту информацию и т.п.</p>

	
<p>4.18. Эффект «мусорной» информации</p>	<p>«Мусорная информация» (garbage – мусор, отбросы, макулатура), низкого качества, рассчитанная на невзыскательную, необразованную аудиторию, довольствующуюся грубыми зрелищами, дешевыми развлекательными передачами и т.д.</p> <p>Данный эффект часто наблюдается у людей с невысоким интеллектуальным уровнем развития, с примитивными вкусами (lowbrow).</p>
	<p><i>(Эффект «Мусорной информации», пример)</i></p> 
<p>4.19. Эффект «banner-blindness»</p>	<p>Проявляется при анализе баннерной рекламы в сети Интернет, указывая на ее неэффективность, так как зрительный анализатор ее не регистрирует и респонденты ее просто не видят.</p> 
<p>4.20. Эффект муотахапеа (Myötähäpeä -</p>	<p>Проявляется в случае, когда кто-то разработал очень плохую рекламу, а стыдно почему-то тем, кто ее видит в этот момент.</p>

финск.)	Например: «Газпром – национальное достояние».
	<p align="center"><i>(Эффект муотахапеа, пример)</i></p> 
<p>4.21. Дисторсион- ный эффект</p>	<p>Дисторсия (distortion - искривление) – искажение фактов, мнений, событий, их изображений, возникающее в силу различных причин. Появившаяся антиреклама экс-бундеспрезидента Германии К.Вульфа, подвергшегося гонениям со стороны коллег и общества является частью политики скандалов, ведущей к усилению процесса персонификации политики.</p> 
<p>4.22. Синдром Стендаля</p>	<p>Медики Италии обратили внимание на то, что в последние годы резкое расстройство нервной системы стало все чаще проявляться у туристов, посещающих музеи во Флоренции. Исследовав последние 107 случаев таких расстройств, врачи пришли к выводу, что у определенной категории людей в музеях наступает перебор положительных эмоций, который и приводит к шоковому состоянию.</p> <p>Этой в недавнем прошлом малоизвестной болезни теперь дали название «синдром Стендаля». Такое название болезни связано с тем, что аналогичное опасное состояние впервые испытал еще в 1817 г. выдающийся французский писатель Анри Бейль-Стендаль. Рассматривая во Флоренции художественные творения живописцев эпохи Возрождения, Стендаль вдруг потерял сознание. Некоторое время спустя во дворце Медичи писатель пришел в себя и никак не мог объяснить, что с ним произошло.</p> <p>В настоящее время на продолжение изучения этого недуга управление туризмом Флоренции запланировало выделение 26 млрд. лир, подчеркивая этим актом важность решения новой медицинской проблемы.</p>

	  <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> Original. Chunky. </div>
4.23. Эффект стадности	Эффект, связанный с повальным увлечением победами и личностью политического лидера, спортсмена, звезды экрана или эстрады.
	(Эффект стадности, пример)
	
4.24. Эффект осквернения стереотипов	<p>Проявляется в том случае, когда в композиции рекламы присутствуют несовместимые образы. Например, на плакате, рекламирующем дорогую мебель, в шикарном интерьере над комодом бросается в глаза портрет одетой в старинное платье женщины со свиным рылом. Видимо, это бабушка или прабабушка. Осквернение памяти предков вносит разлад в глубинные сферы психики.</p> 
4.25. Эффект	Проявляется в ситуациях, требующих резкого привлечения внимания к персоне. Часто используется в политической

аффективно-го шока	<p>предвыборной рекламе. Газета «Sueddeutsche Zeitung» поместила на обложку фотографию, на которой претендент на пост канцлера Германии Пеер Штайнбрюк показывает средний палец. Таким жестом, который во всем мире считается оскорбительным, политик ответил на неприятный вопрос журналистов в рамках «интервью без слов». Смысл этого фотопроекта газеты в том, что на заданные вопросы герой интервью может ответить только мимикой и жестами. Фото ответа на вопрос об обидных прозвищах, которые политику давали оппоненты и журналисты, впоследствии и был вынесен на обложку. «Пеер-неудача, Пеер-проблема, Пеерлускони — об этих милых прозвищах вы не должны заботиться, или?» — на этот вопрос Штайнбрюк отреагировал презрительной гримасой и показал средний палец левой руки. Через несколько часов после выхода приложения этот жест политика «зажил» отдельной жизнью в социальных сетях.</p> 
5. Мнемические эффекты (связаны с особенностями запоминания рекламных образов реципиентами)	
5.1. Эффект Миллера	<p>Емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера.</p>
5.2. Эффект Эльштейна	<p>Для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) емкость оперативной памяти – всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.</p>
5.3. Закон первичности	<p>Более высокая вероятность припоминания нескольких первых элементов расположенного в ряд материала по сравнению со средними элементами.</p>
5.4. Эффект недавности	<p>Увеличение вероятности припоминания последних элементов расположенного в ряд материала по сравнению со средними элементами ряда.</p>
5.5. Эффект незавершенного действия (эффект Б.В. Зейгарник)	<p>Явление, характеризующее влияние на процессы памяти прерывов в деятельности. Прерванные задачи в силу сохраняющегося мотивационного напряжения запоминаются лучше, чем завершенные.</p>
5.6. Эффект края	<p>Явление, заключающееся в том, что из расположенного в ряд заучиваемого материала элементы, находящиеся в начале и конце, запоминаются быстрее, чем элементы, находящиеся в середине. Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в</p>

	конце композиции. Это объясняется психологическим законом памяти – «эффектом края» или «законом первого и последнего места»: лучше запоминается и убеждает то, что находится в начале или в конце рекламного текста
5.7. Эффект тартле (Tartle – шотл.)	Паническое состояние, когда вы не можете вспомнить, что именно рекламирует данный ролик.
5.8. Эффект депонирования Цилске «Зуб пилы»	Дискретно и относительно спокойно воспроизводимая реклама обеспечивает не столько высокий абсолютный уровень запоминания, однако информация оседает в долговременной памяти и гораздо медленнее забывается. Итоговый «эффект депонирования» оказывается во втором случае выше. Этот процесс был изображен графически исследователем Х. Цилске в виде так называемой «кривой зуба пилы». Интенсивный приток информации рождает в сознании и подсознании человека реакцию протеста.
	<p>(Эффект депонирования Цилске «Зуб пилы», пример)</p>  <p>График показывает степень запоминания (%) на оси Y (от 0 до 70) и время в неделях на оси X (от 0 до 52). Кривая «Зуб пилы» (сплошная линия с точками) демонстрирует высокие значения запоминания в первые 10-15 недель, которые затем резко снижаются, но остаются на уровне 20-40% до 52 недель. Кривая «Эффект депонирования» (пунктирная линия) показывает более стабильное и высокое значение запоминания, которое медленно снижается со временем.</p>
5.9. Эффект реминисценции	<p>Улучшение со временем воспроизведения заученного материала без дополнительных его повторений. Чаще всего это явление наблюдается при распределении повторений материала в процессе его заучивания, а не при запоминании сразу наизусть.</p>  <p>График показывает степень запоминания (%) на оси Y (от 0 до 100) и время на оси X (от 0 до 100). Кривая «Эффект реминисценции» (сплошная линия) показывает, что после первоначального быстрого забывания (до 10-20%) происходит постепенное восстановление памяти до 80-90% к концу периода. Кривая «Эффект депонирования» (пунктирная линия) показывает более стабильное и высокое значение запоминания, которое медленно снижается со временем.</p>
6. Эффекты влияния креатора на создаваемый рекламный продукт (связаны с особенностями анализа продуктов профессиональной деятельности креатора)	
6.1. Эффект пристрастия (biasing effect)	Эффект пристрастия как результат влияния пристрастного отношения креатора к излагаемой информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией.
6.2. Эффект стремления реализации творческих идей в ущерб рекламируемому продукту	Считается, что в идеале креатор должен создать рекламный продукт, отвечающий следующим требованиям: 1) реклама должна понравиться потребителю (реципиенту); 2) в рекламе должны быть реализованы идеи заказчика; 3) креатор должен подойти творчески к заданию. Создать рекламу, соответствующую всем требованиям, сложно. Чаще всего креатор реализует свою фантазию, не думая о том, что основная цель рекламы – сформировать интенцию (намерение) у реципиента.
6.3. Эффект переноса	В рекламной концепции часто видны личностные проблемы креатора, вложенные туда подсознательно.

личных
проблем в
рекламную
концепцию



Задание 17. Сделайте анализ данной фотографии политика в рекламе.



Задание 18. Обоснуйте, почему производитель стиральных машин выбрал данный прием использования художественной скульптуры

Скульптура А. Линкольна
в рекламе стиральных машин [Chunlan](#)



Бренд: [Chunlan](#)
Товар/Услуга: [Washing Machine](#)
Агентство: [Ogilvy & Mather](#)
Страна: [Китай](#)
Категории: [Домашняя электроника](#)
[и бытовая техника](#), [стиральные](#)
[машины](#)

Опубликовано: Июль 2004

Функции политической рекламы посредством скульптуры и портрета заключаются в тиражировании образов лидеров, с целью формирования их величественных образов. Еще в Древнем Риме и Древней Греции тиражно создавались скульптуры патрициев и рассылались по провинциям. В Царской России, практически, в каждом кабинете провинциального функционера висел портрет царя, а в Советском Союзе – генерального секретаря. Этот пиар играл и иную роль политической рекламы – он создавал эффект присутствия лидера на местах.

Задание 19. Объясните, почему разные художники карикатурно изобразили политика одинаково.

Шаржи на Барака
Обаму



Жанры политической рекламы множились во все времена. В XVII веке в Европе появилась карикатура. Она использовалась с целью негативной пропаганды и отрицательной агитации. Например, император Наполеон всячески поощрял художников в создании насмешливых карикатур, которые способствовали его успехам. Во время Гражданской войны в США у северян так же широко использовался данный прием для формирования нелепого образа южан. Кроме этого американский художник Наст сумел полностью разрушить карьеру коррумпированного политика Твида. В начале XX века карикатура получила широкое распространение по всему миру, как во время избирательных кампаний, так и политических буднях.

Задание 20. Объясните, в чем сильные и слабые стороны политической фотографии.

Ангела Меркель



С изобретением фотографии виды политической рекламы получили сильнейшее оружие в своем арсенале. Она придает тексту ощущение реалистичности и достоверности. У человека возникает чувство причастности к фотоизображению, хотя фотография по сути — это передача видения и замысла фотографа, а не видео констатация событий. Но на восприятие фото интерпретации влияют культурная среда и личный опыт. Например, человек, который никогда не был в Австралии и не знакомый с обычаями туземцев по изображению не сможет понять значение тех или иных ритуальных сцен. Но если на фото изображен избирательный участок зрителем это будет максимально понятно. Так же в этот вид пиара, как правило, включают символы, которые должны быть очевидны для людей. В политической фотографии широко используются различные приемы, например, «состаривание», чтобы у зрителей появлялись ностальгические чувства.

Социальная реклама против изменения климата



- ▶ В понедельник в Копенгагене открылась 15-я конференция сторон Рамочной конвенции ООН по изменению климата. Конференция призвана вплотную подвести государства к принятию нового соглашения по климату и обязательств по сокращению выбросов парниковых газов.
- ▶ Британское агентство Arc Communications подготовило в поддержку глобального движения TckTckTck, возглавляемого Кофи Аннаном, наружную кампанию в аэропорту Копенгагена.
- ▶ В центре кампании образы современных мировых лидеров спустя 11 лет - это президенты Дмитрий Медведев, Барак Обама и Николя Саркози, канцлер Германии Ангела Меркель, глава Бразилии Луис Инасиу Лула да Силва, премьер-министр Австралии Кевин Радд, глава правительства Испании Хосе Луис Родригес Сапатеро, британский премьер Гордон Браун и премьер-министр Польши Дональд Туск. Состарившиеся политики грустно взирают с принтов и извиняются за то, что не смогли своевременно принять меры против изменения климата, которое обрело катастрофические последствия.
- ▶ Кампания одновременно призвана повлиять как на простых людей, так и на властимущих - одни из первых, кто увидел эти принты, были лидеры стран, политики и журналисты, прилетевшие на конференцию ООН в столицу Дании.
- ▶ Движение TckTckTck уже объединяет более 10,5 миллионов человек по всему миру, и количество его членов растет каждый день. Возможно, их кампания-предупреждение сумеет оказать действительно влияние на конечный результат текущей конференции в Копенгагене.

Задание 22. Соотнесите представленные ниже образцы политической антирекламы с названиями.

- А) известный визуальный эффект механической памяти на сетчатке
- Б) ненавязчивый намек на национализм и фашизм
- В) невыполнение сказанного
- Г) изображение скрытых мыслей
- Д) агглютинация (склеивание образов)
- Е) ошибки в высказываниях.

1.



2.

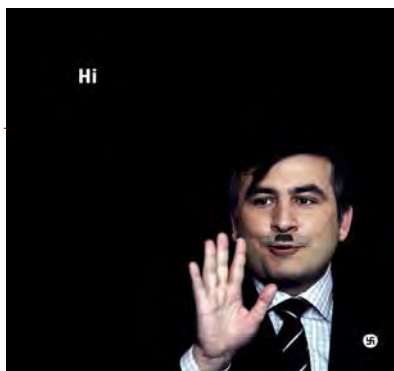
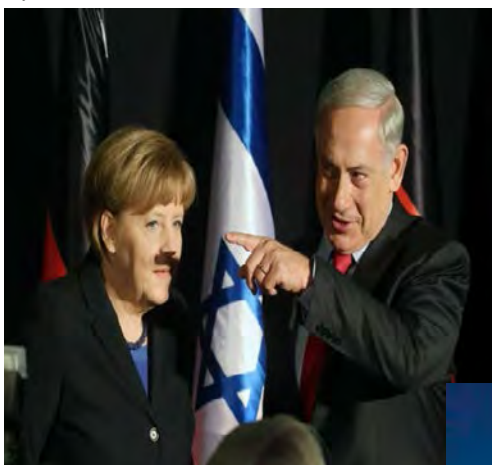


Фото "усатой" Ангелы Меркель приобрело невероятную популярность в Интернете.



3.



4.



5.



6.



Вспомните высказывания данных политических лидеров, которые не стоило озвучивать, поскольку они способствовали негативному восприятию их политического имиджа.

Вариант № 2.

Задание 1. Рассмотрите образцы политической рекламы и выделите ее основные черты.

Фотография 3

Образцы политической иллюстративной рекламы, подвергнутые психологической экспертизе



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

Задание 2. Рассмотрите образцы политической антирекламы и выделите ее основные черты.

Фотография 4

Образцы политической антирекламы



Задание 3. С помощью детализированной численной методики с применением понижающих и повышающих коэффициентов выявите сильные и слабые стороны данной политической рекламы.



Оценить дизайн рекламы значит не только вынести оценку профессиональной работе самого дизайнера, но и косвенным образом оценить работу большого коллектива, принимавшего участие в создании данной рекламы. Существует множество методик оценки качества рекламного дизайна. Одной из них является детализированная численная методика с применением понижающих и повышающих коэффициентов. В рамках каждой из базовых категорий указаны несколько детализированных факторов, влияющих на общую оценку данного параметра. Максимальное количество баллов – это тот потолок, которого может достигнуть оценка в каждой из базовых категорий. Разные оценочные максимумы для различных категорий выражают разную значимость, разный удельный вес данного параметра в общей итоговой оценке. Понижающий/повышающий коэффициент умножается на количество выставленных баллов в зависимости от конкретного решения: если, например, новизна и оригинальность примененных решений, не будучи самоцелью, придают всей работе особую ценность и качество, то можно, выставив максимальную оценку, применить еще и повышающий коэффициент. И, наоборот, если шрифтовые решения в общем контексте являются неудачными, то количество баллов по соответствующей позиции можно уменьшить с помощью понижающего коэффициента.

1. Общее впечатление

- А) привлечение внимания
- Б) репрезентативность
- В) наглядность
- Г) драматизм
- Д) композиция
- Е) доминирующие цвета
- Ж) гармоничное сочетание элементов
- З) выразительность

Максимальное количество баллов – 100

Коэффициент: 0,7-1,4

2. Соответствие общей задаче

- А) выбор темы
- Б) выбор героя
- В) сюжет
- Г) антураж
- Д) иерархия элементов
- Е) общая тональность
- Ж) ключевые слова

Максимальное количество баллов – 85

Коэффициент: 0,6-1,2

3. Наличие многоуровневого подхода («глубина мысли»)

- А) скрытые смыслы
- Б) аллюзии
- В) метафоры
- Г) образы
- Д) визуальные цитаты
- Е) подразумевающиеся взаимосвязи
- Ж) стилизация

Максимальное количество баллов – 60

Коэффициент: 0,9-1,5

4. Оригинальность (новизна)

- А) общая новизна
- Б) оригинальность конкретного решения
- В) неожиданный ход мысли
- Г) новый стиль
- Д) фиксация на всем новом
- Е) конструктивная новизна
- Ж) степень неожиданности

Максимальное количество баллов – 75

Коэффициент: 0,7-1,5

5. Изображения

- А) выбор иллюстраций
- Б) сочетание изображений
- В) графические элементы
- Г) спецэффекты
- Д) гармоничное сочетание элементов
- Е) фиксация взгляда
- Ж) качество обработки и ретуши

Максимальное количество баллов – 80

Коэффициент: 0,5-1,3

6. Шрифтовые решения

- А) заголовки
- Б) мелкий текст
- В) иерархия текстов
- Г) читаемость
- Д) стилистическое соответствие
- Е) наличие стандартных элементов
- Ж) соотношение изображение/текст
- З) стилизация

Максимальное количество баллов – 60

Коэффициент: 0,5-1,2

7. Производство

- А) качество печати
- Б) количество основных красок
- В) наличие дополнительных красок
- Г) качество бумаги
- Д) наличие бонусов (тиснение, лак)

Максимальное количество баллов – 80

Коэффициент: 0,4-1,4

Задание 4. С помощью методики расчета коэффициента «Ганнинг Фог» определите коэффициент словарного разнообразия и степень понятности текста политической листовки читателем

1. Коэффициент словарного разнообразия.

В психолингвистике есть специальный показатель: коэффициент словарного разнообразия, определяющий соотношение различных и вообще всех используемых информантом слов. Он вычисляется по формуле:

$$K = n / \sqrt{2N},$$

где n – количество разных знаменательных слов в тексте, отрывке разговора (в таком случае это будет фонотекст), а

N – число всех слов.

3. Коэффициент «Ганнинг Фог» помогает определить способности в составлении простых текстов.

Этот коэффициент определяют так:

5. Выберите 5-6 отрывков в 100 слов из любого текста.

Начертите таблицу из 3 колонок.

6. Сосчитайте количество слов до конца предложения, ближе всего стоящего к концу вашего отрывка из 100 слов (это может быть больше или меньше 100) и внесите это число в первую колонку.

7. Сосчитайте количество предложений в отрывке и внесите полученное число во вторую колонку.

8. Сосчитайте количество слов, содержащих три и более слогов, в данном отрывке. Не считайте:

- Имена собственные (Чикаго, Торонто, Москва).
- Сложные слова, образованные из двух слов (природоохрана).

- Слова, имеющие 3 слога за счет прибавления суффиксов (жертвующий).
- 5. Внесите полученное число в третью колонку.
- 6. Подсчитайте сумму в каждой из колонок.
- 7. Вычислите среднее число слов в предложении; разделите общее число слов (первая колонка) на общее число предложений (вторая колонка).
- 8. Вычислите среднее число трехсложных и более длинных слов; разделите общее число, полученное в третьей колонке, на число отрывков.
- 9. Сложите два полученных средних значения, затем умножьте на 0,4. В результате вы получите коэффициент Фога, показывающий степень сложности текста для читателя.

Задание 5. С помощью методики А.Н.Лебедева-Любимова выявите психологическую эффективность восприятия наружной политической рекламы.

<http://www.inpsycho.ru/student/biblioteka/statiprepodavatelej/psihologicheskaya-effektivnost-vospriyatiya-naruzhnoj-reklamy.html>



При изготовлении наружной рекламы дизайнер использует разнообразные графические образы, пиктограммы, шрифты и др., что позволяет выпускать оригинальную продукцию, обеспечивает свободу творческого поиска при выполнении заказа. При этом основным критерием психологической эффективности (воспринимаемости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение автора разработки или в лучшем случае - авторского коллектива. Именно разработчики (интуитивно, либо на основе предшествующего опыта) решают, какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную рекламу. Такой подход к оценке психологической эффективности можно назвать "авторским". Он основан на предугадывании человеческих реакций, и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменный стиль и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной, например, щитовой рекламе. Здесь одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. Объективно оценить эффективность восприятия наружной рекламы можно лишь в результате специальных психологических исследований. Именно поэтому при создании и размещении наружной рекламы должна проводиться психологическая экспертиза. Творческий коллектив научных сотрудников Психологической Ассоциации Рекламных Исследований (ПАРИ)

предпринял попытку разработать методику психологической экспертизы наружной рекламы. Разумеется, данная методика далеко не идеальна, однако с ее помощью удастся количественно оценить, насколько правильно оформлены и установлены рекламные щиты, вывески и другие объекты наружной рекламы. Она позволяет сравнивать их, выявлять наилучшие и наихудшие образцы, определять, что именно препятствует быстрому пониманию рекламного сообщения и что нужно сделать для обеспечения потребителю информационного комфорта. С помощью данной методики была проведена психологическая экспертиза наружной рекламы Инкомбанка, получены интересные и весьма полезные результаты. В чем состоит методологическая концепция рассматриваемой методики? Психологам хорошо известно, что механизм переработки информации человеком отличается от механизма переработки информации счетно-вычислительными устройствами. То есть психологический смысл понятия "информация" не совпадает с кибернетическим. К сожалению, как показывает опыт, специалисты с хорошей технической подготовкой, а также многие рекламисты (художники, дизайнеры и др.) не всегда учитывают это. Тем не менее данный фактор оказывается настолько принципиальным, что на него следует обратить внимание в самую первую очередь, так как именно он определяет основные психологические требования к наружной рекламе. С точки зрения кибернетической информационной теории, единицей информации считается любое отличие объективного сигнала от его отсутствия, определяемое приборами как 0 или 1. С точки зрения психологии, информация, воспринимаемая человеком, бывает как минимум двух типов. Один тип аналогичен кибернетическому. В этом случае осуществляется различение сигнала с энергоинформационными затратами. Второй - чисто человеческий. Обработка такой информации описывается словами: "смысл", "значение", "понимание", "осознание", "озарение", "эвристическое мышление" и др. Чем больше информации первого типа перерабатывает человек, тем большего нервно-психического напряжения это требует. Критерием обнаруживаемого человеком изменения стимула (сигнала) или различения двух одновременно действующих стимулов является так называемый дифференциальный порог чувствительности нервной системы. В этом случае, переходя с языка психологии на язык кибернетики, можно сказать, что неразличаемость субъектом двух одновременных стимулов или неразличаемость изменения стимула (сигнала) во времени есть 0, а различаемость - 1. Однако закономерность эта на уровне человека проявляется лишь в случае необходимости перерабатывать бессмысленную, неструктурированную информацию. Если человек, воспринимая рекламный плакат на большом расстоянии или в движении, различает две буквы в его тексте, но не может прочесть слово, понять его смысл, то это является элементом информации первого типа. Во втором случае субъект узнает знакомое слово лишь по нескольким буквам, не прочитывая его до конца. Целостное восприятие характерно только для человека и называется в психологии гештальтом. Оно не требует больших нервно-психических затрат, как процесс аналитического считывания информации. Таким образом, если наблюдателю предлагают незнакомый рекламный плакат с большим количеством деталей (шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров и др.), то это увеличивает нагрузку на его психические процессы (внимание, память, ассоциативное мышление, эмоции и др.) в десятки и сотни раз. В этом случае возникает парадоксальная ситуация: художник-рекламист стремится разнообразить свою работу, используя в рекламном сообщении большое количество элементов, а наблюдатель (потребитель) испытывает огромное напряжение в процессе восприятия того, что ему предлагает рекламист. Итак, наибольшее количество нервно-психической энергии человек расходует при обработке бессмысленной информации. Наличие некоего внешнего средства (знака, символа) значительно облегчает психические процессы, и мозг уже не несет той нагрузки, с которой он первоначально сталкивался. Так, например, экспериментальные исследования показывают, что на восприятие и запоминание бессмысленных букв, слогов, цифр человек тратит колоссальные усилия и объем его основных психических процессов (внимания и памяти) равен всего 5-9 единицам. В то же время применение мнемотехники (технологии использования внешних средств: знаков, пиктограмм и др.) для запоминания или обнаружения некоей закономерности (придание смысла бессмысленному материалу)

резко расширяют возможный объем памяти человека и устраняют нервно-психические нагрузки. Таким образом, чем больше различий в воспринимаемом объекте, не имеющих отношения к смыслу рекламного сообщения (например, на щите, плакате, в объявлении и т.д.), тем большая нагрузка ложится на психические процессы переработки информации, тем более сильное эмоциональное напряжение испытывает человек, тем быстрее возникает утомление и т.д. По этой логике главное для потребителя в рекламном сообщении - содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной. С этим, как правило, не соглашаются люди творческих профессий, работающие в рекламе, но с этим не могут не согласиться психологи, занимающиеся проблемой восприятия. Поэтому в основу методики оценки психологической эффективности щитовой рекламы нами положен принцип минимального разнообразия информации, заставляющей человека прилагать усилия для осмысления, усвоения, запоминания сообщений. Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает определенной психологической спецификой, которую следует учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний. Психологическая структура восприятия наружной рекламы человеком характеризуется целым рядом признаков, определяющих принципы выбора мест установки рекламных щитов, их оформления, оформления вывесок на офисах и пр. Так, например, исследования показывают, что способ установки щита по направлению к движению автомобильного транспорта, высота его расположения над уровнем земли и др. находятся в сложной психологической зависимости с эффективностью его восприятия водителем автомобиля и пешеходами. Объем информации, располагаемой на рекламных щитах, должен учитывать когнитивные возможности человека. Огромную роль играют в этом случае любые другие источники информации, на фоне которых воспринимается реклама, усиливая или ослабляя ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, другая реклама и даже памятники истории и архитектуры). По психологическим законам контраста (фигура и фон) наружная реклама может восприниматься отчетливо и ясно, создавая у потребителя четкий образ рекламируемого объекта, либо проигрывать, уступая другим более эффективным информационным носителям. "Весьма распространенная ошибка при создании дорожных знаков (указателей), - пишут У. Вудсон, Д. Коновер, - вытекает из неверного предположения, будто чем больше знак, тем более жирной должна быть обводка букв (штрих). Для обеспечения четкости восприятия (дорожных знаков) при их создании должны соблюдаться те же правила, которые были уже сформулированы в инженерной психологии для приборов и надписей". Авторы отмечают также, что "размеры букв для знаков на главных магистралях должны быть больше, поскольку повышение скорости движения снижает время, имеющееся в распоряжении водителя, чтобы увидеть и прочесть знак". Анализ проблемы восприятия наружной рекламы позволяет сделать выводы о том, что информация о факторах психологической эффективности наружной рекламы представлена в литературе не в виде формализованных методик, а в виде текстов с рекомендациями. Эти неформализованные рекомендации по разработке и размещению наружной рекламы, в частности, щитовой, не позволяют количественно (статистически) оценить ее психологическую эффективность. Одним из способов оценки эффективности восприятия рекламных щитов является их сравнение и ранжирование по большому количеству признаков с целью отбора тех вариантов, которые наиболее психологически эффективны (легко распознаваемы на расстоянии, расположены в местах скопления людей, хорошо освещены естественным и искусственным светом и многое другое). Выбор признаков осуществляется в соответствии с теоретическими моделями психологии восприятия, учитывающими также и специфику мест расположения рекламы. Кроме того, наружная реклама (например, указатели направления движения) должны анализироваться с позиции "не очень сообразительного наблюдателя", новичка. В этом случае одна из ее главных задач, говоря языком психологии, должна состоять в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование "ориентировочной основы действий" (ООД). Данный подход эффективнее уже потому, что он существенно расширяет аудиторию наблюдателей, способных быстро и правильно воспринимать рекламную информацию. Психологическая экспертиза наружной рекламы позволяет

определить, какие именно рекламные объекты оказываются эффективными или неэффективными, что дает возможность сэкономить значительные материальные средства.

В процессе применения описываемой методики измерения осуществляются: на основе экспертных оценок; с помощью объективных критериев в соответствии со специальными таблицами; выборками респондентов в условиях лабораторных или полевых (естественных) экспериментов (фокус-группы).

Основные принципы шкалирования.

Факторы оцениваются экспертами или по специальным таблицам внутри каждой группы факторов. В соответствии с результатами факторам присваиваются соответствующие весовые коэффициенты от 0 до 1. Суммирование полученных значений позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта (щита). Коэффициенты, полученные после оценки характеристик установленных или планируемых щитов, ранжируются. В процессе создания методики (пилотажное исследование) предпринимались попытки использовать различные технологии описания данных. На первом этапе исследование проводилось по принципу разработки психометрических шкал экспертных оценок рекламных щитов и др. с дальнейшим проведением факторного анализа. Экспертной группе предлагались видеозаписи и фотографии рекламных объектов (щитов, оформления фасадов фирм, указателей направления движения к офисам и др. - более 200 фотографий). Проводилась также оценка рекламных объектов на местности (четыре экспертные группы по пять человек).

Анализ предварительных результатов показал:

8. Разнообразие вариантов наружной рекламы (в экспериментах при сравнении весовых значений факторов) дает значительный разброс экспертных оценок, превышающий допустимые дисперсионные значения.

9. Весовые значения выделяемых факторов оказываются существенно различными в зависимости от конкретных характеристик того или иного объекта, что не позволяет использовать их в качестве универсального критерия.

10. Полученные значимые факторы часто оказываются несоизмеримыми по своим характеристикам. Их прямое сравнение (выделение наиболее и наименее значимых) приводит к ситуации, аналогичной сравнению "килограммов с километрами".

11. Восприятие наблюдателем рекламных объектов может осуществляться лишь в шкалах низкого уровня (порядковых, ранговых), к которым применимы методы непараметрической статистики.

Поэтому наиболее удобным вариантом шкалирования психологической эффективности объектов наружной рекламы оказался принцип ранжирования объектов по факторам, которые имеют "универсальное значение", то есть выделены на основе многолетних общепсихологических и инженерно-психологических исследований и опубликованы в литературе в виде специальных таблиц. В ряде случаев такие факторы должны оцениваться экспертами по каждому объекту в отдельности (см. методику).

С помощью специальных лабораторных исследований определялись также требования к оцениваемым объектам, которые отсутствуют в общедоступной литературе. Они были включены в таблицу оцениваемых факторов (например, соотношение эмблемы и текста, наиболее различимое расстояние между словами текста, набранными различными (по высоте, ширине штриха и др.) шрифтами).

Такой подход позволяет говорить о характеристиках так называемого "идеального рекламного объекта", который на практике не всегда удается создать в силу целого ряда обстоятельств (особенностей местности, финансовых возможностей заказчика и др.), но который должен соответствовать всем выделяемым исследователями признакам. Это означает, что каждый оцениваемый рекламный объект (в частности, рекламный щит) в идеале должен в равной степени соответствовать всем сформулированным требованиям. То есть рассматриваемые факторы теоретически считаются обязательными для любого объекта и равнозначными по своим характеристикам.

На последнем этапе разработки методики эксперты оценивали уже не сами объекты, а факторы, отбрасывая те, которые оказывались несущественными для выявления критериев "идеального" для восприятия рекламного объекта.

В результате были выделены 24 фактора, которые распределились в 8 факторных групп (по три в группе). Каждый из них оценивался по условной шкале от 0 до 1, и полученное значение определяло "вес" фактора в ранговой шкале.

Таким образом, оцениваемый объект теоретически должен был набрать максимальное количество баллов, а именно (см. методику) - 24 балла. Наличие или отсутствие значимых факторов позволяет сравнить рекламные объекты, определяя их место среди других аналогичных, но не тождественных по своим характеристикам.

Каждый оцениваемый рекламный объект в этом случае получал свой "психологический профиль", который сравнивался с "идеальным". После чего определялось место рекламного объекта в ранговой шкале.

Таким образом, предлагаемая методика может быть применена для разработки и определения мест размещения планируемых рекламных щитов, для выбора наиболее эффективных вариантов наружной рекламы (Табл.1).

Таблица 1. Методика психологической экспертизы рекламных щитов

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
1. Содержание рекламного сообщения	1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5-0,9 сек.	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0,05$) 2. Не прочитывает, не понимает и не запоминает свыше 95% экспертов = 0 ($P < 0,05$) 3. Другое = 0,5
	1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами).	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие уникального торгового предложения (УТП) по сравнению с другими фирмами или оригинальное решение рекламного сообщения = 0,5 3. Сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0
	1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.). Измеряется или определяется экспертами	1. 3(4) элемента = 1 2. от 3 до 6 элементов = 0,5 3. свыше 6 элементов = 0
2. Характеристики знака (буквы)	2.1. Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине в рекламном тексте*	1. Соотношение 1:1,5 = 1 (допускается 1:1). 2. Иное соотношение = 0
	2.2.1. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Светлый на темном	1. Соотношение 1/7-1/8 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.2.2. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Темный на светлом	1. Соотношение 1/6 = 1 2. Иное соотношение = 0

	2.3. Расстояние между знаками (буквами).	1. Расстояние равно одному штриху = 1 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1. Расстояние между словами (по горизонтали).	1. Промежуток составляет 6 штрихов = 1 2. Иной промежуток = 0
	3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали).** (Расстояние равно наибольшему штриху. Если одно слово, то = 1)	1. Расстояние равно высоте одной буквы (знака) = 1 2. Другое = 0
	3.3. Соотношение высоты слов текста. **	1. Соотношение высоты слов текста: 1:1 = 1 2. Иное соотношение = 0
4. Композиционные характеристики текста	4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2(3) раза больше размеров текста = 1 2. Другое = 0
	4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (на вывеске и др.)	1. Горизонтальное = 1 2. Вертикальное = 0
	4.3. Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном. (Наличие – отсутствие теней и пр. Экспертная оценка или определяется по таблице)	1. Высокий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0.05$) 2. Низкий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 0 ($P < 0.05$) 3. Другое = 0,5

5. Характеристики места расположения щита	5.1. Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита ($=N'$) к теоретически вычисляемой ($=N$) $N' (м) = 2,5 \times N (мм)$.	1. Отношение равно единице = 1 2. Иное отношение = 0
	5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.	1. Перпендикулярное = 1 2. Под 45 градусов = 0,5 3. Параллельное = 0
	5.2. Высота расположения щита над уровнем земли (в метрах).	1. На крыше здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Другое (на стене здания и пр.) = 0,5
6. "Аудитория" щита	6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров – константа	1. Соответствует количеству автотранспорта на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие автотранспорта в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.) Время замеров – константа	1. Соответствует количеству пешеходов на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие пешеходов в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.3. "Работа" щита в ночное время.	1. Да = 1 2. Нет = 0 3. Наличие подсветки, но с незначительными искажениями (тени, пониженная яркость и др.) = 0,5
7. Характеристики щита по принципу "фигура-фон"	7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (экспертная оценка).	1. Соответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P < 0.05$) = 1 2. Несоответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P < 0.05$) = 0 3. Другое = 0,5
	7.2. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы (экспертная оценка)	1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0.05$) 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P < 0.05$) 3. Другое = 0,5
	7.3. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности	1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0.05$) 2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P < 0.05$)
8. "Атрактивность" и безопасность щита	8.1. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГАИ, частые автомобильные пробки и т.д.) в местах, находящихся в области восприятия щита	1. Есть ограничивающие факторы = 1 2. Нет ограничивающих факторов = 0
	8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и др. достопримечательности и т.д.)	1. Есть места скопления людей = 1 2. Нет мест скопления людей = 0
	8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P < 0.05$) = 1 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P < 0.05$) = 0 3. Другое = 0,5

Примечание:

1) * - Если рекламный текст выполнен разными шрифтами, то словам, в которых длина и ширина букв соответствуют отношению: 1,5:1 (1:1) присваивается коэффициент (k) равный одному баллу. Словам, выполненным шрифтами, не соответствующими данному отношению, присваивается коэффициент (k) равный 0 баллов. После чего общий коэффициент по данному фактору вычисляется по формуле: $K = k / n$, где n - количество всех слов в тексте рекламного сообщения,

Окончательный ранговый коэффициент K определяется следующей зависимостью:

$K = 0$ ранговый коэффициент = 0

$K = 1$ ранговый коэффициент = 1

$0 < K < 1$ ранговый коэффициент = 0,5

2) ** - если тот или иной объект не имеет оцениваемой характеристики по конкретному фактору, то ему присваивается коэффициент, равный 1.

Наконец, необходимо еще раз подчеркнуть, что данная шкала дает возможность сравнивать относительную эффективность различных объектов наружной рекламы. (Например, рекламная конструкция, набравшая по этой методике 19 баллов, может считаться более эффективной, чем конструкция, набравшая 12 баллов.) Дать же абсолютную оценку эффективности психологического воздействия каждого конкретного объекта рекламы не представляется возможным в силу отсутствия абсолютных единиц измерения (как граммы или метры). Тем не менее эта модель позволяет делать более обоснованный выбор в пользу того или иного типа изображения или способа размещения объекта наружной рекламы.

Задание 6. Объясните причину возникновения данной политической карикатуры.

**Господин Вульф показал, как себя самого выместит
с поста президента.**



**HERR WULFF ZEIGT NOCH EINMAL, WIE MAN SICH SELBST
AUS DEM AMT DES BUNDESPRÄSIDENTEN FEGT!!!**

Задание 7. Назовите политиков, представленных на политических карикатурах.



Задание 8. Сделайте анализ шаржей на Ангелу Меркель.

Шаржи на
Ангелу
Меркель



Задание 9. Дайте обоснование факту использования политических фигур в данной рекламе

Крупные политические фигуры якобы ведут репортаж для новостного канала



Задание 10. Насколько уместно использование образов политиков в данном случае? Обоснуйте ответ.

Политики в креативной рекламе белья push-up от Hope.

В рекламе крайне важны креатив и чувство юмора — сочетая именно эти 2 параметра можно создать шедевр, на который непременно обратят внимание потенциальные покупатели. В рекламной кампании белья push-up от «Hope» агентство «Giovanni+Draftfcb» использовало юмор... и политику. Это бельё увеличивает грудь... и сближает две её половинки. При этом на груди изображены политические деятели правых и левых взглядов: Джордж Буш-младший и Уго Чавес, Маргарет Тэтчер и Эрнесто Че Гевара, Джордж Буш-старший и Фидель Кастро.



Задание 11. Насколько уместно использование произведений искусства в данной политической антирекламе? Почему возник данный сюжет. Обоснуйте Ваш ответ.



Задание 12. Насколько правильно выбран рекламный прием? Чем он мотивирован?

El Mostrador Newspaper . Теглайн: «Новости меняются быстро».
Рекламное агентство: Ogilvy & Mather, Чили



Задание 13. Оцените данный рекламный принт с помощью метода интент – анализа (англ. Intent – намерение).

В своей основе он содержит процедуру семантического дифференциала, предложенного еще в 50–е годы 20 века Чарльзом Осгудом и дает возможность интегрального описания полученной информации.



Данный метод основан на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими направленность и интенсивность оценки. Смысл метода состоит в подготовке нескольких субъективных оценочных шкал с 7 делениями на каждой, которые испытуемые индексируют в соответствии со своими предпочтениями относительно рекламы вообще. Для повышения точности измерения при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов создана 5 или 7 балльная шкала. На основании имеющегося экспериментального опыта установлено, что шкалы работают по принципу однородного группирования, что позволяет позднее рассматривать субъективное семантическое пространство признаков – факторов.

Таблица 1. Факторы оценки качества рекламы. Список субъективных шкал

Неинтересная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интересная
Безобразная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красивая
Противная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приятная
Плохая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Хорошая
Раздражающая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Успокаивающая
Безжизненная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Живая
Опасная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Безопасная
Пассивная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Активная
Неоригинальная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оригинальная
Невыразительная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Выразительная
Скромная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Эротичная
Неяркая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Яркая
Вульгарная	-3	-2	-1	0	1	2	3	Интеллигентная
Не провоцирующая	-3	-2	-1	0	1	2	3	Провоцирующая
.....	-3	-2	-1	0	1	2	3

Факторы могут быть изменены исходя из особенностей рекламного материала. Каждая шкала имеет разметку в 7 баллов от –3 до +3 включительно с нулевым показателем в центре. С помощью индексации шкал и последующего соединения отметок возможно составить свой семантический профиль и сделать его интерпретацию.

Инструкция для испытуемых: «Отметьте знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют Вашим представлениям о данной рекламе». В идеальных вариантах все профили имеют приблизительно одинаковую конфигурацию, что свидетельствует об адекватной оценке. Респонденты отмечают знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют их представлениям о предлагаемом им виде рекламы.

Для проверки статистической гипотезы предлагается использовать критерий Фишера, который позволяет сравнивать величины выборочных дисперсий двух рядов наблюдений. Для вычисления $F_{ЭМ}$ нужно найти отношение дисперсий двух выборок, причем так, чтобы большая по величине дисперсия находилась бы в числителе, а меньшая в знаменателе. Формула вычисления эмпирического значения критерия Фишера (F) такова:

$$F_{ЭМ} = \frac{S_1^2}{S_2^2},$$

где:

$$S_{x^2} = \frac{1}{n_1} \cdot \sum (x_i - \bar{x})^2,$$

$$S_{y^2} = \frac{1}{n_2} \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2.$$

Величина $F_{эм} = \frac{S_1^2}{S_2^2}$ имеет F – распределение Фишера с числами степеней свободы

n_1-1 (для числителя S_1^2) и n_2-1 (для знаменателя S_2^2). Поскольку, согласно условию критерия, величина числителя должна быть больше или равна величине знаменателя, то значение $F_{эм}$. Всегда будет больше или равно единице, т.е. $F_{эм} > 1$. Число степеней свободы определяется также просто: $df_1 = n_1-1$ для первой (т.е. для той выборки, величина дисперсии которой больше и $df_2 = n_2-1$ для второй выборки. Для уровня значимости $\alpha = 0,02$ и чисел степеней свободы $n_1-1 = 30 - 1 = 29$ (для числителя S_1^2) и $n_2-1 = 30 - 1 = 29$ (для знаменателя S_2^2) из таблицы 3 находим

$$F_{кр} = 1 - \frac{\alpha}{2}.$$

В силу того, что $F_{эм}$ может быть $> F_{кр}$, нулевая гипотеза отвергается при уровне значимости $\alpha = 0,02$ и принимается альтернативная гипотеза о том, что различия между дисперсиями значимы. Следовательно, оценка качества какого-либо вида рекламы у мужской выборки отличается от оценки качества женской выборки. Для удобства расчета данных возможно использование специальной компьютерной программы (рис. 1).

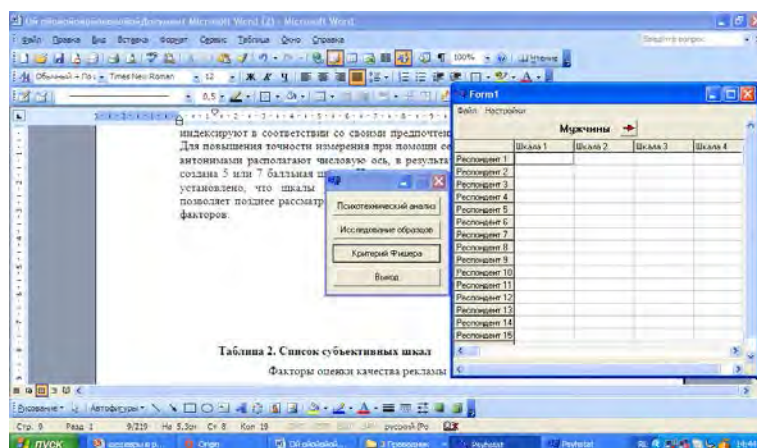


Рисунок 1. Таблица данных, полученных в группе респондентов

Задание 14. Дайте определение понятию «Синергия». Назовите основные причины появления синергетического эффекта в данном случае.



Задание 15. Назовите наиболее часто встречающиеся эффекты в политической антирекламе.

Название	Характеристика рекламного эффекта, образец
1. Эффекты воздействия СМИ	
Реакции и реализация психических функций, вызванные воздействием средств массовой информации в аудитории. В результате воздействия СМИ на индивидуальном уровне реализуются психологические функции, вызывающие различные эффекты, которые возникают как результат удовлетворения потребностей человека.	
1.1. Утилитарный эффект	Удовлетворение от получения информации, необходимой для решения жизненных, практических задач (к примеру, сводка погоды, программа телепоказа и т. д.)
1.2. Престижный эффект	Удовлетворение от информации, утверждающей ценности группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать человек.
1.3. Эффект усиления позиции	Удовлетворение от информации, подтверждающей мнение, суждение человека по какому-либо спорному вопросу.
1.4. Познавательный эффект	Удовлетворение от лучшей информированности.
1.5. Эмоциональный эффект	Удовлетворение от эмоциональной разрядки, компенсации эмоциональной недостаточности.
1.6. Эстетический эффект	Удовлетворение от восприятия прекрасного, эстетического обогащения.
1.7. Эффект комфорта	Удовлетворение от снятия какого-либо напряжения или неудобства.
2. Дисфункциональные эффекты	
2.1. Наркотирующий эффект	В процессе просмотра зритель переживает суррогатные эмоции от происходящих на экране событий, в результате чего снижается естественная человеческая активность. Эффект типичен для современной молодежной среды.
2.2. Эффект	Сильный раздражитель сработает, но эффект появится



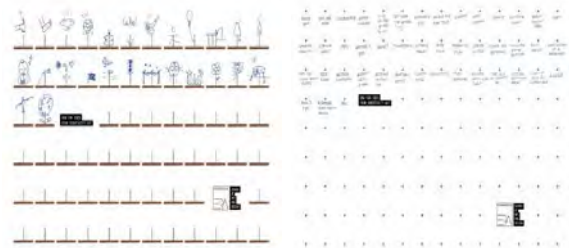
«замедленно-го действия»	через определенное время.
2.3. Спящий эффект	Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного объекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение.
2.4. Эффект «бумеранга»	Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация антинаркотического фильма может привести к росту наркомании).
2.5. Эффект насыщения	Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах.
2.6. Эффект «реактанс»	Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают.
3. Перцептивные законы и эффекты (связаны с процессом воздействия рекламных образов на поведение реципиентов)	
3.1. Закон Вебера-Фехнера	Зависимость между воздействием по любому каналу человека (кроме ощущения запаха и температуры) и величиной этого ощущения, описывается законом Вебера-Фехнера. Из закона Вебера-Фехнера становится понятным, почему однообразная реклама быстро надоедает и не замечается; почему на концертах и на дисках чередуются быстрые и медленные мелодии; почему сладкое лучше есть после супа и второго, а не наоборот.
3.2. Закон Стивенса	С. Стивенсом были получены экспериментальные данные, указывающие, что связь между интенсивностью сигнала и величиной его ощущения точнее описывать не логарифмической, а степенной зависимостью. То есть, если воздействие «резонирует» с имеющимся у реципиента стереотипом, то рост ощущений может в несколько раз (!!!) опережать рост интенсивности воздействия.
3.3. Закон Йеркса-Додсона	Английскими исследователями Йерксом и Додсоном и отечественным ученым Леонтьевым были получены данные о существенно нелинейном характере восприятия сигнала. В то же время, следует признать, что вопрос количественного влияния стереотипов реципиента на его восприятие остается в науке открытым. Из перечисленных законов формально следует ряд практических советов. Для удержания и привлечения внимания реципиента возможны: -подача уже известного материала с новыми акцентами; -последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов; -снижение сигнала до порога восприятия, а затем - на контрасте - подача сильного сигнала; -переход к другому средству (носителю рекламы), PR-композиции или даже каналу восприятия.
3.4. Эффект основного потока	Опосредованная СМИ реальность может влиять на убеждения людей и таким образом определять их поведение. Содержание телевизионного сообщения «культивирует», формирует мнения и действия людей.
3.5. Эффект реальности (realityeffect)	Возникает у получателей информации, если они проникаются чувством сопричастности к изображаемым событиям и фактам. Такой эффект наблюдается среди читателей интересных книг, газет или журналов и среди слушателей радиопередач, но наибольшими возможностями для его создания располагают аудиовизуальные СМИ.
3.6. Эффект отчуждения (alienation effect)	В отличие от эффекта реальности эффект отчуждения предполагает отдаление («отстранение») изображаемых на сцене, в кино или на телеэкране лиц, событий, конфликтов от их объективных реальных источников и прототипов и придание им качеств явлений необычных, фантастических, парареальных или метафизических.
3.7. Эффект	Профессиональный термин специалистов, изучающих

бумеранга (boomerangeffect)	результаты эмоционально-психологического воздействия рекламы на аудиторию. Эффектом бумеранга называется неблагоприятная, нежелательная реакция аудитории на грубую броскую рекламу в СМИ, снижающую рейтинговые показатели. При некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный получаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий изменившимся условиям характер, если субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь к себе у воспринимающих эту информацию и т.п. Определенная информация по некоторым неясным причинам может не оказывать на аудиторию желаемого эффекта, а, наоборот, действует противоположным образом. Чтобы избежать эффекта бумеранга, необходимо планировать подачу аргументов так, чтобы они постоянно усиливались в течение достаточно продолжительного времени.
3.8. Эффект насыщения	В коммерческой рекламе и пропаганде повторение аргументов должно быть ограничено каким-то разумным пределом, после которого у аудитории возникает негативная эмоциональная реакция, появляется стремление избежать контактов с источником информации. Повторение может дать положительный эффект лишь при значительных вариациях сообщения и формы его подачи.
3.9. Эффект Барнума	В момент воздействия человек склонен принимать на свой счет банальные, расплывчатые рассуждения, особенно, если ему говорят, что они получены в результате каких-то непонятных ему факторов.
3.10. Синдром ответных реакций	При стрессовом восприятии рекламных материалов стресс трактуется как зависящая переменная, как ответ организма на беспокоящее или вредное окружение. Подходы к изучению стресса, включающие определение ответных реакций организма, основаны на конкретизации характера реакций или форм ответов, которые могут служить доказательством того, что человек был или находится под влиянием «беспокоящей» его среды. Такая реакция (или форма ответа) обычно рассматривается как стресс, или, по крайней мере, как определяющий его параметр. Возникновение синдрома ответных реакций является, таким образом, свидетельством одновременного развития стресса.
3.11. Эффект реактенса	Если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью повлиять на него, то он воспринимает его как угрозу своей свободе принимать решения, т.е. относится к такому сообщению крайне отрицательно. В действие вступают защитные механизмы психики, отвергающие информацию с элементами угрозы.
3.12. Эффект ореола	Распространение в условиях дефицита информации о рекламируемом объекте общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств. Замечено, что люди склонны с особой внимательностью относиться к тем, кто уже имеет общественное признание в какой-либо области.
3.13. Эффект селективного восприятия	Поток коммуникативных сообщений как продукт коммуникативных телевизионных корпораций формирует информационную среду общения людей, имитируя постоянную связь индивидуального и коллективного сознания. Одним из эффектов этого информационного потока может быть изменение восприятия человеком объективной реальности и, как результат – изменение его образа мира. Таким образом, медийная коммуникация конструирует социальную реальность через создание определенных образов в символической реальности.
3.14. Эффект третьего лица (Дж.Брайант-	Стремление защитить не себя, а «других» абстрактных людей от воздействия рекламы. При этом индивид считает, что другие реципиенты более восприимчивы к внушению и

С.Томпсон)	негативному воздействию сцен насилия и т.п. (Davison, 1983)
3.15. Эффект захватывающей информации (cliff-hanger)	Эффект возникновения захватывающей информации, острых сюжетов, которые держат в напряжении аудиторию (cliff-hanger – опасный, висящий на волоске).
3.16. Эффект доверия	Этот эффект связан с опорой на авторитеты. Слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе. Проявляется у 100% детей.
3.17. Эффект присутствия	При этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом. Эффект характерен для адмассы (admass – легковверная массовая аудитория), подчиняющейся рекламе, верящая любым ее обещаниям, подражающая ее символам и имиджам.
3.18. Эффект размышления	Размышление – тип речи, который, опираясь на логику, умозаключения, выражает точку зрения автора и в то же время активизирует внимание читателей, вызывая их интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы вместе с читателем.
3.19. Эффект полемики	Столкновение различных суждений, борьба мнений всегда привлекает. Ведь это неперенное условие выяснения истины.
3.20. Эффект прямого разговора	Этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста. Рекламист говорит с потенциальным потребителем, и его слово служит для убеждения и передачи некоторой информации.
3.21. Эффект словесной наглядности	Реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью. И читатель как бы видит то, о чем идет речь, ощущая и четко представляя себе объект рекламы. Слова в рекламе формируют наглядный, предметный образ. И перед составителем стоит задача создать максимальную, предельную осязаемость этого рекламного образа.
3.22. Эффект сплочения	Информация, представленная в рекламе, способствует сплочению реципиентов.
3.23. Эффект мимолетного воздействия рекламного сообщения (А. Кассандр)	Рекламное сообщение воспринимается максимально легко, без дополнительных затрат на его декодирование
3.24. Эффект постепенного усиления	Даже самая интересная реклама и содержание рекламы, особенно если это большой текст, сами по себе не могут обеспечить постоянное напряжение внимания в процессе чтения. Можно рекомендовать постепенное содержательное и эмоционально-логическое усиление рекламы.
3.25. Эффект Герострата	Вводится «якобы запрет» на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, реципиент должен вначале представить «запрещаемое действие».
3.26. Эффект грубой рекламы	Hard-selladvertising – навязчивая грубая реклама, заставляющая потребителей покупать те или иные товары усиленным образом.
3.27. Эффект Свенгали	Человек покупает рекламируемое, попадая под воздействие гипноза некой авторитетной фигуры. Видя ее, он теряет всякий контроль над собой и делает все, что ему прикажут.
3.28. Эффект пристрастия (biasingeffect)	Эффект пристрастия как результат влияния пристрастного отношения креатора к излагаемой информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией.
3.29. Эффект жадного мозга	Эффект жадного мозга – неспособность сопротивляться стремлению покупать рекламируемые предметы, не нужные для личного пользования или не представляющие ценности.


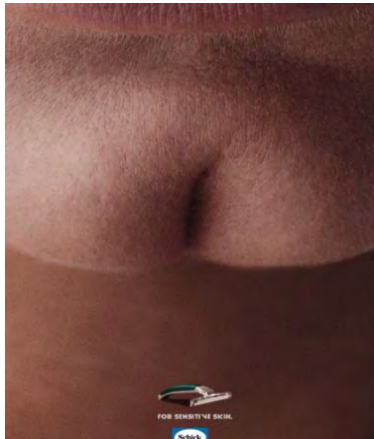
3.30. Эффект «фактор нитя»	Реклама детских товаров рассчитана на так называемый «фактор нитя» (pagfactor). Она вдохновляет детей на покупку определенных товаров, которые якобы сделают их круче и популярнее среди сверстников. Согласно исследованиям, американские подростки в среднем должны попросить своих родителей купить вещь из рекламы 9 раз, прежде чем те согласятся на покупку.
3.31. Эффект эмоционального сопереживания (эмпатии)	Просматривая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими. В результате возникает процесс сопереживания.
3.32. Эффект фрустрации (обманутого ожидания)	Иногда его называют эффектом «посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее. Достоинства этого приема – занимательность, неожиданность, непредсказуемость, помогающие разжечь любопытство потенциальных потребителей и активизировать их восприятие.
3.33. Эффект пристрастия (biasing effect)	Эффект пристрастия как результат влияния пристрастного отношения креатора к излагаемой информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией.
3.34. Эффект индифферентности	Индифферентность (indifference) проявляется в равнодушии и безучастности к рекламным материалам, их качеству, содержанию.
3.35. Эффект апории	Апория (от гр. «арогia» - недоумение) Эффект проявляется в недоумении по отношению к рекламным материалам, их качеству, содержанию.
3.36. Эффект «хайп-рекламы»	Беззащитная реклама «Хайп» (Нуре – жаргонный термин, образованный от слова, обозначающего обман, надувательство, пускание пыли в глаза, очковтирательство или трюк для привлечения внимания. Этим же словом называют человека, популярность которого стимулируется и искусственно разжигается всеми способами.
3.37. Конусообразный эффект (cone effect)	Эффект, возникающий в результате отстранения тяжелых зрителей от реальности и погружение их в сферу «расширяющейся» медиареальности, наполненной имиджами, медиасобытиями и медиамифологией. Тяжелые зрители (heavyviewers) – зрители, которые проводят у телеэкранов не менее 4-5 часов в сутки (и больше) и смотрят все передачи подряд. В отличие от легких зрителей (lightviewers) тяжелые быстрее оказываются под влиянием основного потока (mainstream) массовой аудитории, конформистски воспринимающей все его прессинги.
3.38. Эффект «тяжелой утраты»	Информация, поступающая со стороны СМИ отвергает некоторых людей в состояние шока или глубокого уныния, после чего данные индивиды начинают проявлять небрежность при управлении транспортными средствами и в результате происходит резкое увеличение смертельных несчастных случаев, которое наблюдается после публикаций рассказов о самоубийствах на первых страницах газет.
3.39. Феномен Вертера	Феномен Вертера является подтверждением того, что сразу после публикации на первых страницах газет рассказа о самоубийстве в результате подражания число совершаемых самоубийств резко увеличивается в тех географических районах, где данный случай получил широкую огласку.
3.40. Эффект Барглета	Подобно тому как в медицине, получив ослабленный вирус какой-то болезни и легко поборов его, человек уверенно противостоит самой болезни, так в сфере пропаганды ослабленный «вирус чуждых идей» помогает противостоять им.
3.41. Эффект запоздалой реакции	Эффект запоздалой реакции (“sleepereffect”) – замедленное проявление, когда рекламное сообщение неожиданно становится гвоздем сезона (sleeper), как бы после спящего состояния (sleep-сон).
3.42. Эффект обучения	Часто повторяющиеся сцены видеонасилия приводят к научению и подкреплению касающихся агрессии

агрессии	представленческих структур. К ним относятся: агрессивные убеждения и аттитюды, агрессивные схемы восприятия, агрессивные схемы ожидания, скрипты агрессивного поведения, десеситизация.
4.Имажинитивные эффекты (связаны с процессом восприятия реципиентами рекламных образов)	
4.1. Эффект ваби-саби (Wabi-Sabi - япон.)	<p>Возможность увидеть нечто прекрасное в несовершенстве.</p> 
4.2. Эффект (Concordia-discordans)	<p>Возможность сопоставления несопоставимого</p> 
4.3. Эффект стремления к замкнутому образу (прием эллипсиса)	<p>Formofellipsis – прием эллипсиса, нарочитый пропуск элементов изображения в рекламном материале, рассчитанный на «соучастие» респондентов в воссоздании целостной картины или отдельных элементов с целью привлечения внимания к рекламируемым товарам.</p> 
4.4. Эффект баку-шау (Bakku-shau – япон.)	<p>Эффект заключается в том, что сначала реклама кажется привлекательной, а приглядевшись, становится страшно.</p>




	
4.5. Эффект парейдолических иллюзий	<p>Парейдолические иллюзии (или парейдолии) – это иллюзорное восприятие реального объекта. Возникают при рассматривании самых обычных объектов. Например, при рассмотрении рисунка обоев или ковра, трещин, пятен на потолке, облаков можно увидеть изменчивые, фантастические пейзажи, лица людей, необычных зверей и т.п. Основой таких иллюзорных образов являются детали действительного рисунка.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>(Парейдолические иллюзии, пример)</i></p> 
4.6. Эффект шифра (cipher)	<p>Эффект зашифрованного текста (ciphertext) достигается за счет использования в рекламной композиции пиктограмм, которые реципиенту необходимо расшифровать. Избыток знаков (plethora of signs) ведет к информационной перегрузке.</p> 
4.7. Эффект стереограммы	<p>Рекламная иллюстрация является частью иллюзорной кампании банка и выполнена в технике оптической иллюзии. Если пристально смотреть на картинки, то заметно, что зигзаги, круги и «змейки» действительно двигаются, подтверждая слоган продукта: «It's fixed but it moves. Double Effect Deposit. A fixed rate of interest that goes up if interest rates do».</p>


	<p><i>(Эффект стереограммы, пример)</i></p> 
<p>4.8. Эффект скрытого (латентного) образа в рекламе</p>	<p>Проявляется в тех ситуациях, когда респондент в ходе рассматривания иллюстрации замечает образы, которые не воспринимаются при беглом рассматривании.</p> 
<p>4.9. Эффект реальности (realityeffect)</p>	<p>Эффект реальности (realityeffect) возникает у получателей информации, если они проникаются чувством сопричастности к изображаемым событиям и фактам. Антиреклама войны на рекламных щитах остановок городского транспорта: «Это происходит не здесь, но сейчас».</p>
	<p><i>(Эффект реальности, пример)</i></p> 

<p>4.10. Эффект отчуждения (Alienationeffect)</p>	<p>Эффект отчуждения (Alienationeffect) в отличие от эффекта реальности эффект отчуждения предполагает отдаление («отстранение») изображаемых лиц, событий, конфликтов от их объективных реальных источников и прототипов и придание им качеств явлений необычных, фантастических, парареальных или метафизических.</p> 
<p>4.11.Аккумулятивный эффект</p>	<p>Assimilation (отлат. assimilatio – накопление). Сила влияния образуется и растет за счет накопления совокупного результата постоянных, пусть даже и небольших, но изо дня в день повторяющихся воздействий рекламной информации, распространяемой по каналам масс-медиа и упорно внушающей одни и те же мнения и имиджи. Со временем все это аккумулируется и выливается в мощный поток глубочайшего влияния на общество и всю культуру.</p> 
<p>4.12. Эффект агглютинации (склеивания) образа</p>	<p>Рекламные иллюстрации в журнале помещены на разных страницах. Но за счет агглютинации (склеивания) образов, респондент воспринимает данный образ целым.</p> 


<p>4.13. Эффект «бинарных» оппозиций</p>	<p>Бинарные оппозиции (basicoppositions) – противоположения понятий, действий, ситуаций, мотивов, сюжетов (добро-зло, жизнь-смерть, правда-ложь).</p> 
<p>4.14. Эффект Мерфи</p>	<p>Основывается на законе Мерфи. Для рекламы он звучит так: если что-то можно понять не так - люди обязательно поймут не так. "Бритвы ШИК бреют настолько чисто, что не оставляют на вашем лице ничего, кроме улыбки!"</p> 
<p>4.15. Синергетический эффект</p>	<p>Синергетический эффект связан с возрастанием эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет системного эффекта. Синергия — это взаимодействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента в виде их простой суммы. Происходит от греческих слов «syn» (вместе) и «ergos» (действующий). Комплексное воздействие информационных средств и наращивание перекрестно-кумулятивного синергизма в условиях дальнейшего совершенствования и глобализации мультимедийной техники.</p>

	
<p>4.16. Эффект аберрантного декодирования (aberrantdecoding)</p>	<p>Под аберрантным декодированием подразумевается некорректное истолкование текстов в рекламе респондентами.</p> 
<p>4.17. Эффект бумеранга (boomerang-effect)</p>	<p>Профессиональный термин специалистов, изучающих результаты эмоционально-психологического воздействия рекламы на аудиторию. Эффектом бумеранга называется неблагоприятная, нежелательная реакция аудитории на грубую броскую рекламу в СМИ, снижающую рейтинговые показатели. При некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный получаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий изменившимся условиям характер, если субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь к себе у воспринимающих эту информацию и т.п.</p> 
<p>4.18. Эффект «мусорной» информации</p>	<p>«Мусорная информация» (garbage — мусор, отбросы, макулатура), низкого качества, рассчитанная на невзыскательную, необразованную аудиторию, довольствующуюся грубыми зрелищами, дешевыми развлекательными передачами и т.д. Данный эффект часто наблюдается у людей с невысоким интеллектуальным уровнем развития, с примитивными</p>

	вкусам (lowbrow).
	<p>(Эффект «Мусорной информации», пример)</p> 
4.19. Эффект «banner-blindness»	<p>Проявляется при анализе баннерной рекламы в сети Интернет, указывая на ее неэффективность, так как зрительный анализатор ее не регистрирует и респонденты ее просто не видят.</p> 
4.20. Эффект муотаканеа (Муотаканеа - финск.)	<p>Проявляется в случае, когда кто-то разработал очень плохую рекламу, а стыдно почему-то тем, кто ее видит в этот момент. Например: «Газпром – национальное достояние».</p>
	<p>(Эффект муотаканеа, пример)</p> 
4.21. Дисторсион-	<p>Дисторсия (distortion - искривление) – искажение фактов, мнений, событий, их изображений, возникающее в силу</p>

<p>ный эффект</p>	<p>различных причин. Появившаяся антиреклама экс-бундеспрезидента Германии К.Вульфа, подвергнутого гонениям со стороны коллег и общества является частью политики скандалов, ведущей к усилению процесса персонификации политики.</p> 
<p>4.22. Синдром Стендаля</p>	<p>Медики Италии обратили внимание на то, что в последние годы резкое расстройство нервной системы стало все чаще проявляться у туристов, посещающих музеи во Флоренции. Исследовав последние 107 случаев таких расстройств, врачи пришли к выводу, что у определенной категории людей в музеях наступает перебор положительных эмоций, который и приводит к шоковому состоянию.</p> <p>Этой в недавнем прошлом малоизвестной болезни теперь дали название «синдром Стендаля». Такое название болезни связано с тем, что аналогичное опасное состояние впервые испытал еще в 1817 г. выдающийся французский писатель Анри Бейль-Стендаль. Рассматривая во Флоренции художественные творения живописцев эпохи Возрождения, Стендаль вдруг потерял сознание. Некоторое время спустя во дворце Медичи писатель пришел в себя и никак не мог объяснить, что с ним произошло.</p> <p>В настоящее время на продолжение изучения этого недуга управление туризмом Флоренции запланировало выделение 26 млрд. лир, подчеркивая этим актом важность решения новой медицинской проблемы.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <p>Original.</p> <p>Chunky.</p> </div>
<p>4.23. Эффект стадности</p>	<p>Эффект, связанный с повальным увлечением победами и личностью политического лидера, спортсмена, звезды экрана или эстрады.</p>
<p><i>(Эффект стадности, пример)</i></p>	

	
<p>4.24. Эффект осквернения стереотипов</p>	<p>Проявляется в том случае, когда в композиции рекламы присутствуют несовместимые образы. Например, на плакате, рекламирующем дорогую мебель, в шикарном интерьере над комодом бросается в глаза портрет одетой в старинное платье женщины со свиным рылом. Видимо, это бабушка или прабабушка. Осквернение памяти предков вносит разлад в глубинные сферы психики.</p> 
<p>4.25 Эффект аффективно-го шока</p>	<p>Проявляется в ситуациях, требующих резкого привлечения внимания к персоне. Часто используется в политической предвыборной рекламе. Газета «Sueddeutsche Zeitung» поместила на обложку фотографию, на которой претендент на пост канцлера Германии Пеер Штайнбрюк показывает средний палец. Таким жестом, который во всем мире считается оскорбительным, политик ответил на неприятный вопрос журналистов в рамках «интервью без слов». Смысл этого фотопроекта газеты в том, что на заданные вопросы герой интервью может ответить только мимикой и жестами. Фото ответа на вопрос об обидных прозвищах, которые политику давали оппоненты и журналисты, впоследствии и был вынесен на обложку. «Пеер-неудача, Пеер-проблема, Пеерлускони — об этих милых прозвищах вы не должны заботиться, или?» — на этот вопрос Штайнбрюк отреагировал презрительной гримасой и показал средний палец левой руки. Через несколько часов после выхода приложения этот жест политика «зажил» отдельной жизнью в социальных сетях.</p>

	
5. Мнемические эффекты (связаны с особенностями запоминания рекламных образов реципиентами)	
5.1. Эффект Миллера	Емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера.
5.2. Эффект Эльштейна	Для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) емкость оперативной памяти – всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.
5.3. Закон первичности	Более высокая вероятность припоминания нескольких первых элементов расположенного в ряд материала по сравнению со средними элементами.
5.4. Эффект недавности	Увеличение вероятности припоминания последних элементов расположенного в ряд материала по сравнению со средними элементами ряда.
5.5. Эффект незавершенного действия (эффект Б.В. Зейгарник)	Явление, характеризующее влияние на процессы памяти перерывов в деятельности. Прерванные задачи в силу сохраняющегося мотивационного напряжения запоминаются лучше, чем завершенные.
5.6. Эффект края	Явление, заключающееся в том, что из расположенного в ряд заучиваемого материала элементы, находящиеся в начале и конце, запоминаются быстрее, чем элементы, находящиеся в середине. Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологическим законом памяти – «эффектом края» или «законом первого и последнего места»: лучше запоминается и убеждает то, что находится в начале или в конце рекламного текста
5.7. Эффект тартле (Tartle – шотл.)	Паническое состояние, когда вы не можете вспомнить, что именно рекламирует данный ролик.
5.8. Эффект депонирования Цилске «Зуб пилы»	Дискретно и относительно спокойно воспроизводимая реклама обеспечивает не столько высокий абсолютный уровень запоминания, однако информация оседает в долговременной памяти и гораздо медленнее забывается. Итоговый «эффект депонирования» оказывается во втором случае выше. Этот процесс был изображен графически исследователем Х. Цилске в виде так называемой «кривой зуба пилы». Интенсивный приток информации рождает в сознании и подсознании человека реакцию протеста. <i>(Эффект депонирования Цилске «Зуб пилы», пример)</i>

5.9. Эффект реминисценции	<p>Улучшение со временем воспроизведения заученного материала без дополнительных его повторений. Чаще всего это явление наблюдается при распределении повторений материала в процессе его заучивания, а не при запоминании сразу наизусть.</p>
6. Эффекты влияния креатора на создаваемый рекламный продукт (связаны с особенностями анализа продуктов профессиональной деятельности креатора)	
6.1. Эффект пристрастия (biasing effect)	<p>Эффект пристрастия как результат влияния пристрастного отношения креатора к излагаемой информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией.</p>
6.2. Эффект стремления реализации творческих идей в ущерб рекламируемому продукту	<p>Считается, что в идеале креатор должен создать рекламный продукт, отвечающий следующим требованиям: 1) реклама должна понравиться потребителю (реципиенту); 2) в рекламе должны быть реализованы идеи заказчика; 3) креатор должен подойти творчески к заданию. Создать рекламу, соответствующую всем требованиям, сложно. Чаще всего креатор реализует свою фантазию, не думая о том, что основная цель рекламы – сформировать интенцию (намерение) у реципиента.</p>
6.3. Эффект переноса личных проблем в рекламную концепцию	<p>В рекламной концепции часто видны личные проблемы креатора, вложенные туда подсознательно.</p>



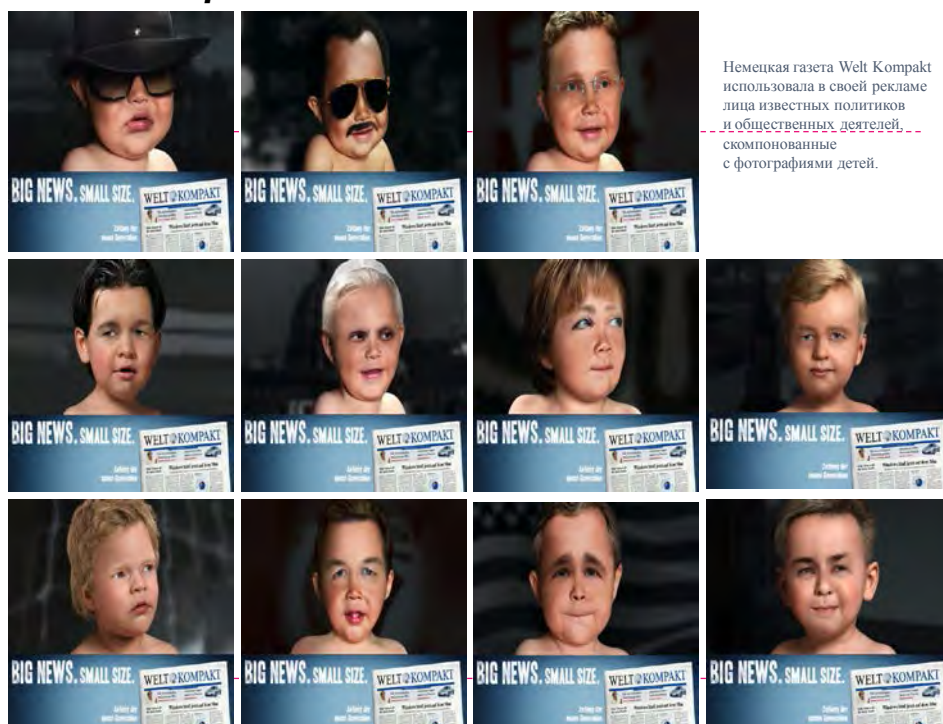
Задание 16. Объясните причину возникновения данной карикатуры.



Задание 17. Назовите политиков, представленных на карикатурах.



Задание 18. Назовите, кто из политиков изображен в рекламе немецкой газеты Welt. Обоснуйте, почему газетой выбран именно этот прием.



Немецкая газета Welt Kompakt использовала в своей рекламе лица известных политиков и общественных деятелей, скомпонованные с фотографиями детей.

Задание 19. Насколько уместно использование образов политиков в данном случае? Обоснуйте ответ.

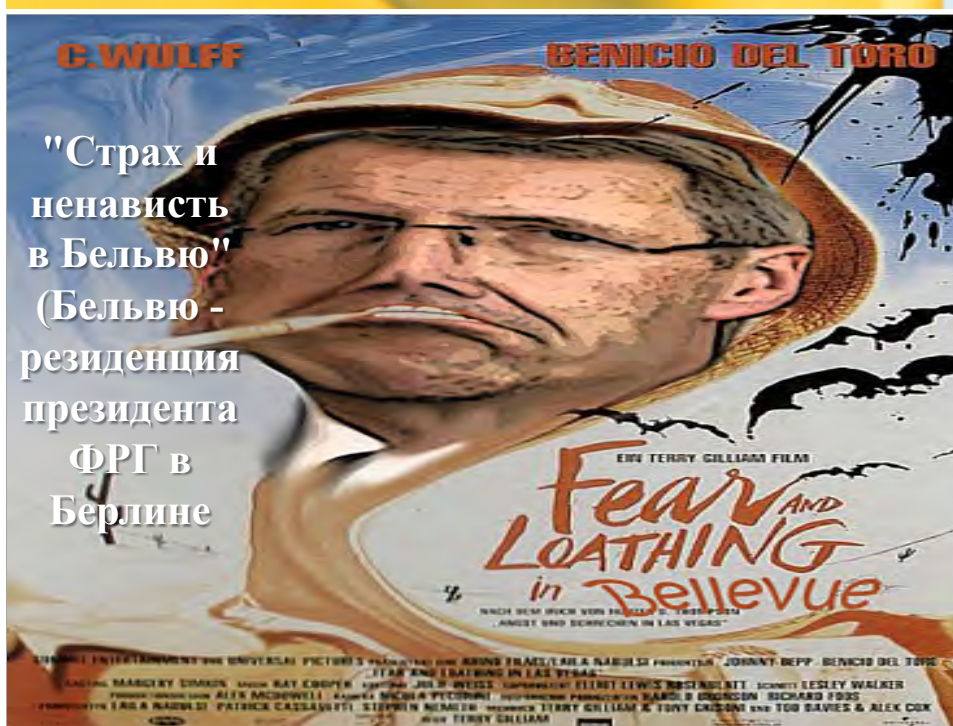
Слоган рекламной кампании также отличается особой оригинальностью — он звучит, как «Right and Left Together» («Правые и левые — вместе»). Бюстгальтерам от «Норе» под силу абсолютно всё — даже сблизить такие противоположности!



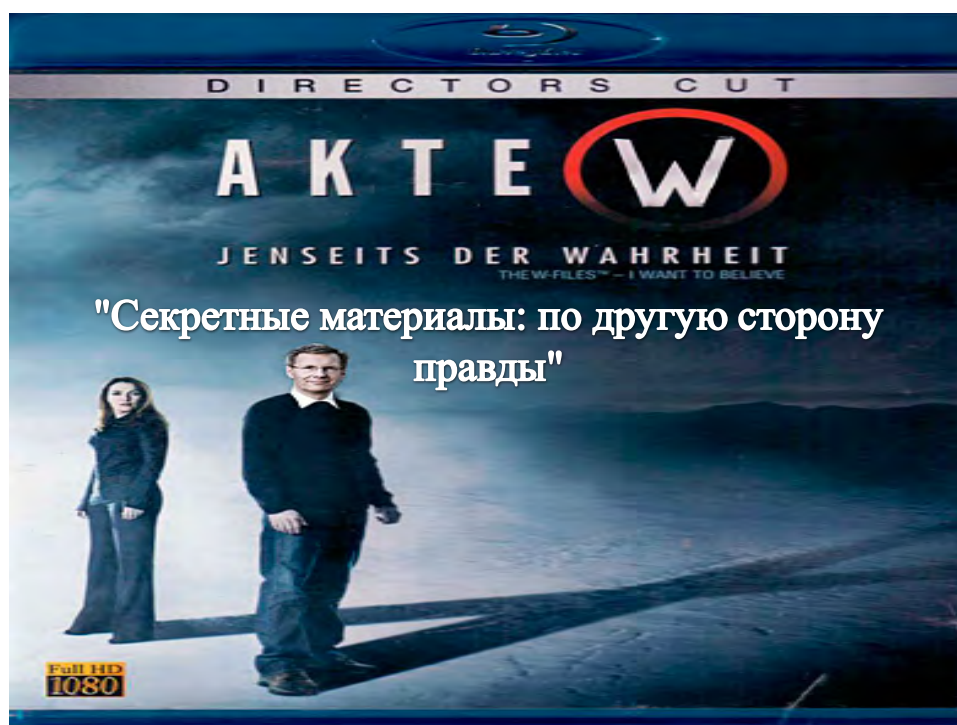
Задание 20. Изучите биографию бундеспрезидента Кристиана Вульфа и данные карикатуры. Определите их хронологическую последовательность появления.



Президент ФРГ Кристиан Вульф (с 2010-по 2012гг.) оказался предметом насмешек в немецких СМИ и блогах из-за скандала с ипотечным кредитом и обвинений в давлении на прессу. Журналисты в карикатурах смеются над беспомощностью президента, а блоггеры предлагают сделать на основе его истории ремейки известных фильмов.



"Страх и ненависть в Бельвю" (Бельвю - резиденция президента ФРГ в Берлине



"Неплохая попытка, паренек! Этот молокосос пытался шантажировать Bild!"



Netter Versuch,
Bürschchen!

DIESER MILCHBUBI IST DER BILD-ERPRESSER!

„Klingeling, hallo, darf ich bitte den Herrn Diekmann sprechen?“ Seine Fistelstimme zittert, er keift und weint. Doch er landet nur auf der Mailbox. Der wirre

Bubi-Erpresser (52) fordert „Gerechtigkeit“, droht mit „Krieg“ und „Abo-Kündigung“. Die Redaktion lacht sich schlapp. S. 2-9

- Я писал шутки про Вульфа, а Вы?



@BULO

Мужчина слушает сообщение на автоответчике своего мобильного: "Если Вы и дальше будете читать статьи про меня в газетах, это будет иметь для Вас неприятные последствия". Женщина: "Мне он тоже уже звонил".



Реклама компании по аренде автомобилей Sixt:

Günstige
Mietwagen
gibt es bei
Sixt



“Удовольствие
можно получать, и не
имея богатых друзей!
Взяв напрокат
машину в Sixt”

Spaß kann man auch ohne reiche Freunde haben!
Mit einem Mietwagen von Sixt - auch in Hannover.







Господин Вульф показал, как себя самого выместит
с поста президента.



HERR WULFF ZEIGT NOCH EINMAL, WIE MAN SICH SELBST
AUS DEM AMT DES BUNDESPRÄSIDENTEN FEGT!!!



Посмотрите,
господин президент,
что я нарисовал для
вас!



Задание 21. С чем связано использование приема, вызывающего аффективный шок у реципиентов? Обоснуйте свой ответ.

- Кандидат в канцлеры от Социал-Демократической партии Германии Пеер Штайнбрюк объявил об уходе из большой политики. О намерении Штайнбрюка стало известно в ходе проходящего в Берлине "малого съезда" партии. "Моя карьера упорядоченно завершается", — заявил Штайнбрюк. Политик подчеркнул, что не стремится к постам в партии и фракции СДПГ в бундестаге. Руководство СДПГ намерено приступить к переговорам с блоком ХДС/ХСС о формировании "большой коалиции", а затем вынести этот вопрос на общепартийный референдум. Консультации могут начаться на будущей неделе. Напомним, 22 сентября в Германии состоялись выборы в Бундестаг. За блок Меркель проголосовали 41,5% избирателей. Ее партнеры по коалиции — свободные демократы — не преодолевают 5%-ный проходной барьер и набирают лишь 4,8%. На втором месте идут парламентские оппозиционеры — социал-демократы (СДПГ) — с 25,7% голосов, "Зеленые" набирают 8,4%, чуть меньше у Левой партии — 8,6%. Остальные также не сумели преодолеть проходной барьер. Комментируя итоги выборов, Меркель отметила, что блок ХДС/ХСС показал хороший результат, однако говорить о создании правительственной коалиции рано. На последних выборах в бундестаг в 2009 года также победила коалиция ХДС/ХСС.

Пеер Штайнбрюк



Источник: <http://delo.ua/world/glavnyi-konkurent-merkel-uhodit-iz-politiki-216062/> © delo.ua

Библиография.

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие.- М.: 1974.
2. Артемьев М. А. Психологическое воздействие в политической рекламе // Психология сегодня. Т. 2, вып. 2. – М.: 1996. – 336 с.
3. Бадалов Д. С., Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. – М.: Рекламный совет России, 2000.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент /Пер.с англ. 5-е изд. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
5. Бауэр В., Дюмотц И., Головин С. Энциклопедия символов. – М.: КРОН-ПРЕСС, 2000.
6. Бернс Р. Развитие Я - концепции и воспитание /Пер с англ. – М.: Прогресс, 1986.
7. Белопольский В. И. Внешнее и внутреннее управление зоной фокального зрительного внимания // Сенсорные системы, 1989, Т. 3 (1), с. 48 - 55.
8. Белопольский В. И., Гусев В. В., Курочкин А. Л. О взаимосвязи между читаемостью текста и уровнем овладения навыка чтения // Психологический журнал. 1992, Т. 13, с. 48 - 56.
9. Бехтерев В. М. Объективная психология. - М.: Наука, 1991.
10. Бобнева М. И. Социальные нормы и регуляция поведения. - М.: Наука, 1978.
11. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психология политической рекламы. Калуга: КГПУ им. К.Е.Циолковского, 2002.
12. Богомолова О. Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы // Лаборатория рекламы, № 3 - 4 (15), 2001.
13. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. -М.: 1997.
14. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во МГУ, 1982.
15. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте.- М.: 1968.
16. Борисовский Ю. Совершенство по-шведски // Индустрия рекламы, № 2 (4), январь, 2002.
17. Борисовский Ю. 30 секунд политики // Индустрия рекламы, № 3 (53) февраль, 2004, с. 56.
18. Боркграз Э. А. Реклама. Энциклопедический словарь /Под ред. И. Е. Андриевского. - М.: 1907.
19. Бородина В. Самореклама: мода и традиции.- М.: Рип - холдинг, 2000.
20. Брушлинский А. В. Субъект безопасности и безопасность субъекта.- М.: ИПП, 1996.
21. Брушлинский А. В. Субъект: мышление, учение, воображение. - М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО Модэк, 1996.
22. Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь - справочник по психодиагностике.- М. - Х. - Мн., Питер, 1999, с. 134 – 136.
23. Васильев И. А., Магомед - Эминов М. Ш. Мотивация и контроль за действием. - М.: МГУ, 1991.
24. Венецкий И. Г., Венецкая В. И. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе. - М.: Статистика, 1979.
25. Венгер Л. А. Восприятие и обучение. - М.: Просвещение, 1969.

26. Веригин А. Русская реклама. - СПб.: 1897.- 243 с.
27. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. - М.: 1986.
28. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров.-Новосибирск: ЦЭРИС, 1993.
29. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations.- СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995.
30. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. - М.: МГУ, 1990.
31. Вилюнас В. К. Психология эмоциональных состояний. - М.: МГУ, 1976.
32. Войтасик Л. Психология политической пропаганды /Пер. с польск.-М.: Прогресс, 1981.
33. Выготский Л. С. Психология искусства.-М.: Искусство, 1986.
34. Гарифуллин Р. Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция: психология обмана, манипуляций, кодирования. - Казань, Изд- во Книга и Ко,1997.
35. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.- М.: 1994.
36. Годфруа Ж. Что такое психология. - М.: МИР,1992.
37. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. – Ростов – н /Д.: Феникс, 1996. – 467 с.
38. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). Уч. пос.- М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.
39. Гордякова О. В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал, № 4, 2000.
40. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования, 1998, № 4. – 53 с.
41. Грошев И. В. Полорольные стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы // Вестник Тамбовского государственного технического университета, 1998, № 4, Том 4.
42. Гульбинский Н., Сорокина Е. «Краткий курс» для эффективных политиков. – М.: АВАНТИ, 1999. – 213 с.
43. Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Искусство, 1991.
44. Гуревич П. С. Социальные мифы // Реклама: внушение и манипуляция. «Бахрах – М», 2001.
45. Дейян А. Реклама /Пер. с фр./Общ. ред. В. С. Загашвили. -М.: АО издательская группа «Прогресс», 1993.
46. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М.: 1994, с. 183.
47. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Мн.: Современное слово, 1999.
48. Джугенхаймер Д. У., Уайт Г. И. Основы рекламного дела: Учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать/ Пер. с англ. Б. Косенкова. – Самара: АООТ

- Корпорация «Федоров», 1996. – 480 с.
49. Дилигенский Г. Г. Социально – политическая психология. Учебное пособие для высших учебных заведений. – М.: Новая школа, 1996. – 352 с.
50. Дитс Р. Р. Луч Света в Темном Царстве. Принцип позитивных намерений. – Мн.: Центр НЛП, 1999.
51. Дмитриева Е. В. Фокус – группы в маркетинге и социологии. - М.: Центр, 1998.
52. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.- М.: ЧеРо, МГУ, 1997.
53. Додонов Б. И. Эмоции как ценность. - М.: Политиздат, 1978.
54. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. - М.: РИП – холдинг, 2003, - 222 с.
55. Егорова – Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. 2- е изд. М.: Никколо-Медиа, 2002.
56. Ермолаев О. Ю. Математическая статистика для психологов. - М.: МПСИ, Изд-во «Флинта», 2004.
57. Зазыкин В. Г. Политическая реклама: психологический взгляд на проблему // VIP – премьер, № 19, 1996. – 103 с.
58. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. – М.: Изд-во РАГС, 2000.
59. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе.- М.: ДатаСтром, 1992.
60. Изард К. Психология эмоций /Пер.с англ. – СПб.: Питер, 1998.
61. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. - СПб.: Питер, 2000.
62. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. - СПб.: Питер, 2002, - с.13
63. Как провести социологическое исследование. - М.: Изд-во полит. лит-ры, 1990, с.133-137.
64. Каневский Е. М. Эффект рекламы. - М.: Экономика, 1980.
65. Кенниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение /Пер. с нем.- М.: Современные проблемы, 1925, с. 11-12.
66. Керлот Х.Е. Словарь символов.- М.: «REEFL- book», 1994. – 608 с.
67. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор – Пресс, 2002. – 192.
68. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. - Р.-н.-Д.: Феникс, 2005. – 96с.
69. Корнилова Е., Гордеев Ю Слово и изображение в рекламе. - Воронеж, 2001.
70. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996.
71. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. - М.: Плакат, 1987.
72. Кук Д. Основы психологии поведения. Все тайны человека. – СПб.: Ома-Пресс, 2004.
73. Курбацкая Т. Б. Психология иллюстративной рекламы. Психология журналистики. - Казань, Центр инновационных технологий, 2005. – с. 148.
74. Курбацкая Т. Б. Иллюстративная реклама: психологические особенности создания и восприятия (учебное пособие). Набережные Челны, Лаборатория оперативной полиграфии

- Набережночелнинского филиала КГУ, 2001.- с. 101.
75. Курбацкая Т. Б. Психология журналистики (учебное пособие). Набережные Челны, Лаборатория оперативной полиграфии Набережночелнинского филиала КГУ, 2001.- с. 200.
76. Курбацкая Т. Б. Иллюстративная реклама: психологические особенности создания и восприятия (электронный учебник). Набережные Челны, Лаборатория по подготовке демо-версий Набережночелнинского филиала КГУ, 2002. - с. 700.
77. Курбацкая Т. Б. К проблеме преподавания психологических дисциплин на факультетах журналистики.// Материалы Межвузовской научно-практической конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» (23 - 24 апреля 2003г.). - СПб., Изд.- во СПбГУ, с.290-291.
78. Курбацкая Т. Б. Методика исследований намерений личности (на основе анализа иллюстративной рекламы). //Сб. «Журналистика – 2003. Обретения и потери, стратегии развития». - М.: МГУ, Том 2, с. 298-299.
79. Курбацкая Т. Б. Психологическая безопасность рекламы.// Ученые записки КГУ. Юбилейный выпуск, Набережные Челны, 2004, с.207-216.
80. Курбацкая Т. Б. Исследование продуктивности рекламы методом фокус-групп.// Сборник «Журналистика в 2004. СМИ в многополярном мире». - М.: МГУ, факультет журналистики, 2005, с. 241-242.
81. Курбацкая Т. Б. Психологическая экспертиза иллюстративной рекламы. // Сборник материалов научно-практической конференции «Вузовская наука - России». - Набережные Челны, КамПИ, 2005, Часть 3, с. 31-33.
82. Курбацкая Т. Б. Психологическая безопасность рекламы.// Сборник материалов научно-практической конференции «Вузовская наука - России», Набережные Челны, КамПИ, 2005, Часть 3, с. 29-31.
83. Курбацкая Т. Б. Психология журналистики. Психология иллюстративной рекламы (монография). - Казань, Издательство «Центр инновационных технологий», ООО «Логос», 2005, - 147 с.
84. Курбацкая Т. Б. Анализ психологической безопасности иллюстративной социальной рекламы // Вестник Казанского государственного технического университета им. С. Кирова, 2005.
85. Курбацкая Т. Б. Намерения как доминирующая психологическая категория // Вестник Казанского государственного технического университета им. С. Кирова, 2005.
86. Курбацкая Т. Б. Структура курса «Психология журналистики». // Сб. материалов научно-практической конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения - 2005».- СПбГУ, 2005.
87. Курбацкая Т. Б. Психологическая безопасность рекламы как фактор, влияющий на здоровье семьи. //Сб. мат. 5 Всероссийского конгресса по перинатальной психологии, психотерапии и перинатологии с международным участием «Через интеграцию наук к

- сохранению репродуктивного здоровья семьи». - М.: МГПИ, 2005, с.173-174.
88. Курбацкая Т. Б. Анализ психологической безопасности иллюстративной социальной рекламы.// В сб. Материалы Международной научно-практической конференции «Перспективные разработки науки и техники – 2005». М., 2005.
89. Курбацкая Т. Б. Цикл занятий по формированию здорового образа жизни и противодействия наркотизации у детей дошкольного возраста. - Набережные Челны, Лаборатория оперативной полиграфии НЧФ КГУ, 2005.- 36 с.
90. Курбацкая Т. Б. Информация к размышлению: наркотики. Пособие для студентов и школьников. - Набережные Челны, Лаборатория оперативной полиграфии НЧФ КГУ, 2005. – 20 с.
91. Курбацкая Т. Б. Информация к размышлению: наркотики. Пособие для учителей. - Набережные Челны, Лаборатория оперативной полиграфии НЧФ КГУ, 2005. – 46 с.
92. Курбацкая Т. Б. Информация к размышлению: наркотики. Пособие для родителей. - Набережные Челны, Лаборатория оперативной полиграфии НЧФ КГУ, 2005. 24 с.
93. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы// Психологический журнал, 2000.Т.21, № 4.
94. Лебедев А.Н. Зигзаг удачи или точные технологии? (Психологическая экспертиза наружной рекламы: проблемы и методы) // Рекламный мир. 1996, № 8.
95. Лебедев А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе// Вопросы психологии, 1996, № 4.
96. Лебедев А. Н. Психологические основы адвертологии // Социальная психология: практика, теория, эксперимент, практика / Под. ред. В. В. Козлова.- Ярославль: 2000.Т 2.
97. Лебедев А. Н. Психология рекламной деятельности с точки зрения системного подхода // Современная психология: состояние и перспективы. Тезисы докладов /Отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. – М.: ИП РАН, Т. 2.
98. Лебедев – Любимов А. Н. Психология рекламы. -СПб., Питер, 2003, 386 с.
99. Лебедев А. Н. Психология рекламы// Психология.Учебник для экономических вузов /Общ. ред. В. Н. Дружинина.- СПб.: Питер, 2000.
- 100.Лебедев А. Н. Наружная реклама: экспериментально-психологический подход к оценке эффективности // Наружная реклама России. 1997.№ 9-10.
- 101.Лебедев А. Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы.// Реклама и жизнь. 1997. № 1.
- 102.Лебедев А. Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. - М. 1995.
- 103.Лебедев А. Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель?// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 1.

104. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология Российской рекламе. - М.: 1995.
105. Лозовская В. Ю. Особенности психологического воздействия телерекламы.- М., 2003.
106. Ломов Б. Ф. Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии. – М., Высшая школа, 1986.
107. Ляпина Т. В. Политическая реклама. – Киев: ВИРА – Р, 2000. – 437 с.
108. Майерс Д. Социальная психология. /Пер. с англ. – СПб.: Питер, Харвест, 1996.
109. Мануйлов М. А. Психология рекламы. – М, 1995.
110. Маркова В. Д. Психология рекламы. - М.: ИНФРА - М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 230 с.
111. Матвеева Л. В. Гуманитарная составляющая информационной безопасности в СМИ. В кн. Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т.1. Телевизионная и рекламная коммуникация. - М.: Аспект Пресс, 2002.
112. Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.
113. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., Изд-во С-ПбГУ, 1996.
114. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ// Реклама: внушение и манипуляция. «Бахрах-М», 2001.
115. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: ВИРА – Р, 1999. – 376 с.
116. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА – М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 230 с.
117. Мошкин С. В. Политическая реклама. – Екатеринбург: 1994. – 374 с.
118. Музыкант В. Л. Реклама. - М.: 1999.
119. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции.- М.: Право и Закон, 1996.
120. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч.1,2. Монография.- М.: Евразийский регион, 1998.
121. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество: Учебник для студ. вузов.- 5-е изд. стереотип.- М.: Академия, 2000.- 456с.
122. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.-320с.
123. Немов Р. С. Психология. - М.: Просвещение, 1990.
124. Ноэль – Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения // Реклама: внушение и манипуляция. «Бахрах - М», 2001.
125. Ольшанский Д. В. Психология масс. – М.: Питер, 2001. – 547 с.
126. Ольшанский Д. В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576.
127. Павликов С. В. Статистические методы в психологии. - Набережные Челны, Институт управления, 2001.

128. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М., 1988, с.53-57.
129. Платов В. Я. Деловые игры: разработка, организация, проведение. - М.: ИПО Профиздат, 1991.
130. Политическое консультирование. – М.: Никколо М, 1999. – 296 с.
131. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей редакцией А. А. Деркага, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева, - М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с.
132. Полукаров В. Телерадиореклама. Инновационные технологии. -М.:1998, с.76.
133. Попов Л. М., Кашин А. П., Старшинова Т.А. Добро и зло и психологии человека. - Казань, Изд-во КГУ, 2000.
134. Попов Л. М. Инициатива и общение в творчестве. – Казань, Изд-во КГУ, 1983.
135. Попов Л.М. Психология самостоятельного творчества студентов. – Казань, Изд-во КГУ, 1990.
136. Попов Л.М. Человек – субъект развития и саморазвития. В сб. Психология в Казанском государственном университете. Сб. науч. тр./ Отв. ред. Попов Л.М., Казань, КГУ, 2004, - 282с., с.133-158.
137. Практикум по общей экспериментальной и прикладной психологии/ Под ред. Крылова А. А., Маничева С. А. С.- Пб., Питер, 2000. – 559 с.
138. Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Четвертый обман.// Акценты, Воронеж, № 4-6, 1999.
139. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. - М.: РИП - холдинг, 2000. - 100 с.
140. Пронина Е. Е. Техника психологической безопасности в педагогическом общении. - М.: Знание, 1991.
141. Психология предпринимательской деятельности.- М.: РАН, Инст. псих., 1995.
142. Психология рекламы. - М.: Гостехиздательство, 1985. – с.117.
143. Психология. Словарь. - М.: Изд-во политической литературы. 1990. – 674 с.
144. Психология эмоций. Тексты. - СПб., МГУ, 1984.
145. Реклама: Внушение и манипуляция: Уч. Пособие для факультетов психологии, социологии/ Ред. – сост. Д.Я.Райгородский.- Самара: Изд. Дом «Бахрах – М», 2001.
146. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи».- М.: Юрайт, 1997.
147. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие.- Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 1995.
148. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. - М.: 1999.
149. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии.- СПб, Питер Ком, 1999. с. 600-601.
150. Свиридова о. Ни-иззя!// Индустрия рекламы, № 4 (30), февраль, 2003, с.9
151. Сельченко К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия/ Сост. К. В. Сельченко – Минск: Харвест, 1998.
152. Сидоренко Е. Методы математической обработки в психологии. -СПб., Речь, 2002, 350 с.

- 153.Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека: мотивационно - эмоциональные аспекты.- М.: Наука, 1975.
- 154.Симонов П. В. Что такое эмоция.- М.: Наука, 1966.
- 155.Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы. - М.: Академия рекламы, 2001, с. 263.
- 156.Современная реклама /Пер. с англ., Об. ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 1995.
- 157.Субботин В. Е. Мотивация и эмоции. - М.: Инфра-М, 1999.
- 158.Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М.: 1989.
- 159.Тайны рекламного двора. - М.: ИТАР-ТАСС, 1998.
- 160.Узнадзе Д. Н. Теория установки/ Общ. ред. Ш. А. Надирашвили и В. К. Цаава.- М.:Изд-во Институт практической психологии; Воронеж: НПО МОДЭК, 1997.
- 161.Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - М.: Институт личности, 1995.
- 162.Федеральный закон о рекламе. - М.: Кросна-Лекс, 1997.
- 163.Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.; Питер, 2000. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 164.Фрейд З. Психология бессознательного.- М., Просвещение, 1990.
- 165.Хиллман Дж. Архетипическая психология. - СПб,Б.С.К., 1996. – 439 с.
- 166.Шеперт В. Грядущая реклама./Пер. с нем. – М.: АО Интерэксперт, 1999.- 302 с.
- 167.Чалдини Р. Психология влияния.- СПб.: Питер Ком, 1999.
- 168.Чарквиани Д. Структурные и функциональные особенности трудовых установок личности. – Тбилиси: Мецниереба, 1988.
- 169.Шалак В. Психолингвистическая экспертная система «ВААЛ». - М.: 2002. – 48 с.
- 170.Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973.
- 171.Школьник Л.С. Язык улицы. - М.: 1977.
- 172.Шульц Д., Шульц С.. Психология и работа. - СПб.: Питер, 2003, - 557.
173. Экспертная оценка деятельности руководителя. Уч. пос./ Авт. – сост. Н.Г.Терещенко. Казань, Изд-во «Таглитмат», ИУЭП, 2003, -32 с.
- 174.Юнг К. Г. Психология и алхимия. - М.: 1997. - 236 с.
- 175.Юнг К. Г. Символы трансформации. - М.: Пента График, 2000. – 496 с.
- 176.Юнг К.Г. Человек и его символы. – СПб.: Б.С.К., 1996.- 454 с.
- 177.Kourbackaya T.B. The Analysis of psychological safety of the illustrative social advertisement.
- 178.Krug, D., George, B., Hannon, S. A., Glover, J. A. The effect of outlines and headings on readers' recall of text. Contemporary Educational Psychology, 1989, v. 14, p. 11 - 123.
- 179.Miller, Y.H., Bush, P. Sellingvs premium TV commercials: An experimental evaluation of their influence on children. Journal of Market Research. 1979, v.16, p.323 - 332.
- 180.Rethans A.J. Effects of TV commercial repetition, receiver knowledge and commercial length: a test of the two-factor-modell// Journal of marketing research, 1986, N 23.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Фотография 1

Образцы телевизионной политической рекламы

Роль Сергея Глазьева



на экране надпись: «Арифметика от Глазьева. 2+2=». Сергей Глазьев обращается к сидящим в аудитории жюри: «Сколько будет 2+2? Правильно: – 4. А у нас сегодня два плюс два равно единице. За свой труд вы получите вчетверо меньше, чем положено». Мужики: «И что делать?». Сергей Глазьев берет в руки мел: «Вернуть богатство страны народу, потом рисует цифру 2: «Мелить власть и привнести нашу программу социальной справедливости и экономической роста». Пикант: Сергей Глазьев на фоне Кремля, онос за надом: «Сергей Глазьев – кандидат на должность президента России №1».

Роль Олега Малышкина



Олег Малышкин обращается к зрителю: «Я не позволю пробить нашу оптимистическую автомобильную. Я вчера был на заводе АЗЛК. Два года стоит завод, и немцы делят, что там прокончат. Уже не понимают, куда растаскивать. Уже достали на конвейере растут. Серий тысяч людей без работы. Я говорю: «Вот вы! Вот у меня будет работа!». ... Я ЛДПР. Владимир Жириновский обращается к зрителю: «Вот, что надо делать: все за Малышкина, все за ЛДПР. Все 14 марта, чтобы он получил очень много голосов. Я уверен, что это достойный кандидат, как и в самом ЛДПР». Пикант.

Роль Сергея Миронова



Развивающийся флаг России, надпись: «Спросите у Миронова. Сергей Миронов стоит на высочайшем уровне». Миронов обращается к зрителю: «Здоровье человека – величайшая ценность. И именно о здоровье наших граждан должно заботиться государство. А сейчас, к сожалению, мы говорим уже не об охране здоровья, а просто о спасении жизни. Так часто стоит вопрос: ...». Пикант: «Правда, стало государственным служащим для врачей и учителей – это обязанность государства». Пикант: надпись: «Сергей Миронов – кандидат на должность президента Российской Федерации. Справедливость и ответственность».

Роль Владимира Путина



минимум в президенте Владимира Путине на будущий выборах (если бы было, что не одобряет) из очевидности думать о стратегии общественного продвижения. А значит, и иметь бонус.

Роль Ирины Хакамады



Ирина Хакамада читает письма людей. Снимает очки, задумывается. Подходит к окну, посмотрев на него, кладет руку на стекло. Обращается к зрителю: «Вот, я предлагаю, чтобы президент Путин изложил нам, что он намерен сделать. Пикант: на первом фоне появляется надпись: «Ирина Хакамада – наш голос».

Роль Николая Харитонова



Речь нажимает на кнопку радиоприемника. Диктор тут же начинает рассказывать о повышении заработной платы и т.д. Вода входит задумывается. Очки на ленте и пикант: Термометр падает до 0 градусов. Газет свет, радиожурналист: «Ну, «убавил», в руках зажженная спичка. Голос: «Нет государственной реформе ЖКХ». Пикант.

Фотография 2

Образцы политической иллюстративной рекламы



Фотография 3

Образцы политической иллюстративной рекламы, подвергнутые психологической экспертизе



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

Приложение 3.

Фотография 4

Образцы политической антирекламы



Фотография 5

Образцы политической иллюстративной антирекламы, подвергнутые психологической экспертизе



1



2



3



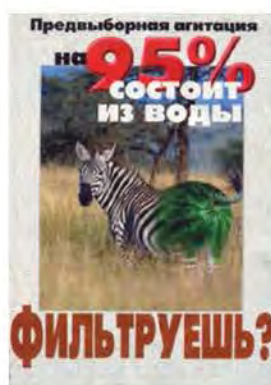
4



5



6



7



8



9



10

Приложение 5.

Таблица вычисления коэффициента конкордации (Кк) и согласованности мнений
(выборка женщин от 20 до 25 лет) (политическая реклама)

	X	σ	M	V
1бл	4,633	1,497	0,273	32,304
	4,600	2,175	0,397	47,285
	4,967	1,326	0,242	26,692
	2,300	2,003	0,336	78,069
	3,133	1,814	0,331	57,906
	3,467	1,592	0,391	45,913
	4,900	1,971	0,360	40,232
2бл	4,800	1,710	0,312	35,625
	5,133	1,907	0,348	37,150
	4,367	1,586	0,290	36,326
	2,467	1,871	0,342	75,832
	3,100	1,768	0,323	57,048
	3,600	1,610	0,294	44,731
	4,467	2,063	0,377	46,195
3 бл	2,733	1,596	0,291	58,389
	3,300	2,037	0,372	61,719
	3,367	1,497	0,273	44,458
	4,833	2,001	0,365	41,409
	4,667	1,953	0,357	41,860
	4,367	1,829	0,334	41,876
	4,267	2,164	0,395	50,730
4бл	4,000	1,965	0,359	49,130
	4,300	1,643	0,300	38,213
	4,233	1,736	0,317	41,001
	4,333	2,171	0,396	50,097
	3,333	2,123	0,388	63,680
	4,567	1,794	0,322	50,308
	4,233	2,445	0,446	57,757
5бл	2,833	2,365	0,432	83,461
	4,100	1,845	0,337	44,996
	4,033	1,829	0,334	45,337
	4,933	1,484	0,271	30,081
	3,633	1,542	0,282	42,444
	3,867	1,833	0,335	47,412
	4,600	2,415	0,441	52,510
	4,600	2,415	0,441	52,510

Значения коэффициента конкордации Кк (при точности 0,05)

Кк	χ^2	Точность 0,05
0,230	41,343	Значимо
0,200	35,982	Значимо
0,136	24,486	Значимо
0,034	6,057	Не значимо
0,980	17,714	Значимо

**Таблица вычисления коэффициента конкордации (Кк) и согласованности мнений
(выборка мужчин от 20 до 25 лет) (политическая реклама)**

	X	σ	M	V
1бл	4,733	1,596	0,291	33,718
	4,800	1,883	0,344	39,224
	4,233	1,775	0,324	41,929
	2,367	1,847	0,337	78,056
	3,167	1,877	0,343	59,273
	3,567	1,755	0,321	49,218
	5,133	1,852	0,338	36,078
2бл	4,667	2,023	0,369	43,347
	4,867	1,676	0,306	34,440
	3,900	1,807	0,330	46,335
	2,600	2,044	0,373	78,628
	3,033	1,732	0,316	57,090
	3,300	1,535	0,280	46,505
	5,333	1,626	0,297	30,486
3 бл	3,200	1,769	0,323	55,296
	3,267	1,721	0,314	52,675
	3,567	1,870	0,341	52,419
	5,600	1,958	0,358	34,968
	4,667	1,845	0,337	39,526
	4,633	1,650	0,301	35,615
	3,000	1,762	0,322	58,722
4бл	3,833	1,877	0,343	48,964
	4,100	2,040	0,372	49,759
	4,267	2,180	0,398	51,102
	4,333	1,882	0,344	43,420
	3,533	1,889	0,345	53,458
	4,000	1,857	0,339	46,424
	3,933	2,348	0,429	59,692
5бл	3,600	2,343	0,428	65,083
	3,733	1,818	0,332	48,701
	4,267	1,701	0,310	39,857
	3,200	1,827	0,334	57,094
	4,267	1,596	0,291	37,406
	4,033	2,042	0,373	50,637
	4,833	2,365	0,432	48,925

Значения коэффициента конкордации Кк (при точности 0,05)

Кк	χ^2	Точность 0,05
0,217	39,000	Значимо
0,227	40,853	Значимо
0,206	37,096	Значимо
0,016	2,843	Не значимо
0,061	10,982	Не значимо

**Таблица вычисления коэффициента конкордации (Кк) и согласованности мнений
(выборка женщин от 25 до 30 лет) (политическая реклама)**

	X	σ	M	V
1бл	4,345	1,838	0,341	42,294
	4,483	1,703	0,316	37,998
	4,310	1,834	0,341	42,555
	3,276	2,404	0,446	73,380
	3,034	1,955	0,363	64,411
	3,931	1,981	0,368	50,389
	4,621	1,860	0,345	40,245
2бл	4,345	1,842	0,342	40,171
	4,483	2,123	0,394	45,271
	4,310	1,614	0,300	40,708
	3,276	2,089	0,388	63,110
	3,034	1,998	0,371	60,956
	3,931	2,178	0,404	60,155
	4,621	1,744	0,324	38,317
3 бл	3,069	1,462	0,272	47,644
	3,448	2,080	0,386	60,328
	4,144	1,476	0,274	33,450
	4,379	2,111	0,392	48,214
	4,276	2,344	0,435	54,811
	4,103	2,127	0,395	51,837
	4,103	2,059	0,382	50,174
4бл	3,241	1,939	0,360	59,831
	3,138	1,552	0,888	49,461
	4,172	2,054	0,381	49,230
	3,966	2,260	0,420	56,982
	4,138	2,048	0,380	49,495
	4,586	1,900	0,353	41,419
	4,759	1,826	0,339	38,362
5бл	4,241	2,545	0,473	59,996
	3,690	1,873	0,348	50,758
	4,034	2,044	0,380	50,660
	4,172	1,416	0,263	33,936
	3,759	1,921	0,357	51,105
	3,897	1,970	0,366	50,536
	4,207	2,226	0,413	52,916

Значения коэффициента конкордации Кк (при точности 0,05)

Кк	χ^2	Точность 0,05
0,082	14,261	Значимо
0,081	14,099	Значимо
0,056	9,804	Не значимо
0,082	14,217	Значимо
0,011	1,847	Не значимо

**Таблица вычисления коэффициента конкордации (Кк) и согласованности мнений
(выборка мужчин 25-30 лет) (политическая реклама)**

	X	σ	M	V
1бл	4,148	1,955	0,376	47,138
	4,630	1,964	0,378	42,424
	3,556	1,649	0,317	46,367
	3,741	2,280	0,439	60,957
	2,852	1,994	0,384	69,930
	4,481	1,909	0,367	42,595
	4,593	1,782	0,343	38,791
2бл	4,037	2,121	0,408	52,538
	5,111	1,625	0,313	31,796
	3,778	1,396	0,269	36,952
	3,370	2,221	0,428	65,909
	3,296	2,216	0,426	67,214
	4,037	2,139	0,412	52,985
	4,370	1,779	0,342	40,709
3 бл	3,556	1,968	0,379	55,341
	3,667	2,019	0,389	55,067
	4,296	1,589	0,306	36,980
	4,037	2,295	0,442	56,853
	4,926	2,147	0,413	43,586
	3,259	1,933	0,372	59,319
	4,259	1,745	0,336	40,973
4бл	4,037	2,345	0,451	58,085
	3,704	1,836	0,353	49,568
	4,444	1,888	0,363	42,477
	3,741	2,030	0,391	54,278
	4,185	1,495	0,288	35,710
	3,889	2,293	0,441	58,955
	4,000	2,148	0,413	53,709
5бл	4,593	2,223	0,428	48,410
	4,222	1,783	0,343	42,232
	3,815	1,962	0,378	51,428
	4,556	1,717	0,330	37,694
	3,222	1,672	0,322	51,883
	3,296	2,145	0,413	65,074
	4,442	2,130	0,410	49,162

Значения коэффициента конкордации Кк (при точности 0,05)

Кк	χ^2	Точность 0,05
0,092	14,952	Значимо
0,083	13,397	Не значимо
0,067	10,825	Не значимо
0,014	2,317	Не значимо
0,070	11,308	Не значимо

**Таблица вычисления коэффициента конкордации (Кк) и согласованности мнений
(выборка женщин 25 до 30) (политическая антиреклама)**

	X	σ	M	V
1бл	5,333	1,581	0,527	29,646
	6,222	1,302	0,434	20,920
	5,222	0,972	0,324	18,609
	2,222	0,971	0,324	43,752
	2,000	1,225	0,408	61,237
	2,778	1,716	0,582	61,774
	4,222	1,394	0,465	33,026
2бл	5,111	2,261	0,751	44,233
	6,000	1,323	0,441	22,048
	5,222	0,972	0,324	18,609
	2,000	0,866	0,289	43,301
	2,667	1,414	0,471	53,033
	3,111	1,764	0,588	56,695
	3,889	1,691	0,564	43,495
3 бл	3,000	2,121	0,707	70,711
	2,444	1,810	0,603	74,064
	3,222	1,394	0,465	43,276
	5,556	1,740	0,580	31,321
	5,222	1,922	0,641	36,806
	4,778	1,922	0,641	40,230
	3,778	1,302	0,434	34,457
4бл	4,889	1,691	0,564	34,598
	5,667	0,866	0,289	15,283
	6,000	1,581	0,527	26,352
	3,778	0,833	0,278	22,059
	2,778	0,833	0,278	30,000
	2,556	1,590	0,530	62,213
	2,333	2,398	0,799	82,768
5бл	3,111	2,315	0,772	74,424
	3,000	1,225	0,408	40,825
	6,111	1,364	0,455	22,324
	5,000	1,118	0,373	22,361
	3,444	1,590	0,530	46,158
	3,111	1,965	0,655	63,160
	4,222	2,386	0,795	56,518

Значения коэффициента конкордации Кк (при точности 0,05)

Кк	χ^2	Точность 0,05
0,604	32,619	Значимо
0,475	25,667	Значимо
0,307	16,571	Значимо
0,499	26,952	Значимо
0,300	16,190	Значимо

**Таблица вычисления коэффициента конкордации (Кк) и согласованности мнений
(выборка мужчин 25-30) (политическая антиреклама)**

	X	σ	M	V
1бл	5,200	1,549	0,490	29,792
	5,000	2,160	0,683	43,205
	4,900	1,449	0,458	29,574
	4,200	1,751	0,554	41,695
	1,900	1,853	0,586	97,522
	2,900	1,912	0,605	65,929
	3,900	1,370	0,433	35,136
2бл	5,300	1,252	0,396	23,616
	4,900	1,912	0,605	39,019
	5,300	1,160	0,367	21,877
	4,300	1,636	0,517	38,056
	2,400	2,459	0,777	12,439
	2,300	1,418	0,448	61,658
	3,500	1,650	0,522	47,140
3 бл	3,400	1,647	0,521	48,428
	3,300	2,263	0,716	68,583
	3,400	1,647	0,521	48,428
	3,900	1,912	0,605	49,024
	5,100	2,601	0,823	51,006
	4,900	1,663	0,526	33,946
	4,000	1,944	0,615	48,591
4бл	3,500	2,121	0,671	60,609
	4,400	1,578	0,499	35,855
	5,700	1,567	0,496	27,492
	4,500	1,716	0,543	38,132
	3,900	1,792	0,567	45,948
	2,600	1,713	0,542	65,873
	3,400	2,459	0,777	72,310
5бл	3,500	2,321	0,734	66,326
	3,000	1,563	0,494	52,116
	5,000	1,414	0,447	28,284
	5,200	1,687	0,533	52,434
	3,300	1,889	0,597	57,229
	4,200	1,989	0,629	47,354
	3,800	2,486	0,786	65,408

Значения коэффициента конкордации Кк (при точности 0,05)

Кк	χ^2	Точность 0,05
0,319	19,114	Значимо
0,356	21,386	Значимо
0,116	6,943	Не значимо
0,210	12,600	Не значимо
0,152	9,129	Не значимо

**Приложение 6. Таблица средних значений по анализу образцов политической рекламы
в % - ом соотношении общей выборки (женская выборка) (60 респондентов)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9	Обр №10
Полож. отнош.	28	34	28	38	26	22	30	38	40	28
Амбив. отнош.	14	20	18	10	20	10	10	28	22	20
Отриц. отнош.	46	32	42	30	42	52	52	28	24	42
Разнопол. дан.	8	10	10	10	8	6	4	6	6	4
Пол. прин. р.	4	2	2	12	4	10	4	-	8	6
Аффект. Шок	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов политической рекламы
в % - ом соотношении общей выборки (мужская выборка) (60 респондентов)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9	Обр №10
Полож. отнош.	40	44	42	36	44	46	46	46	52	38
Амбив. отнош.	16	18	24	20	14	10	18	26	8	30
Отриц. отнош.	34	34	28	36	22	34	32	22	28	22
Разнопол. дан.	6	-	-	4	6	8	2	4	6	8
Пол. прин. р.	4	4	6	4	14	2	2	2	6	2
Аффект. шок	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов политической рекламы
в % - ом соотношении общей выборки (женская выборка) (50 респондентов)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9	Обр №10
Полож. отнош.	60	26,66	33,33	10	13,33	16,66	33,33	16,66	26,66	40
Амбив. отнош.	23,33	20	13,33	40	3	16,66	13,33	40	23,33	36,66
Отриц. отнош.	10	46,66	46,66	36,66	50	60	43,33	36,66	50	13,33
Разнопол. дан.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Пол. прин. р.	6,66	6,66	6,66	10	3,33	3,33	9,99	6,66	-	9,99
Аффект. шок	-	-	-	3,33	3,33	3,33	-	-	-	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов политической рекламы
в % - ом соотношении общей выборки (мужская выборка) (50 респондентов)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9	Обр №9
Полож. отнош.	56,66	50	43,33	36,66	23,33	16,66	16,66	36,66	26,66	53,33
Амбив. отнош.	23,33	33,33	33,33	46,66	36,66	40	40	30	30	23,33
Отриц. отнош.	6,66	16,66	20	16,66	40	40	36,66	30	36,66	16,66
Разнопол. дан.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Пол. прин. р.	10	-	-	-	-	-	6,66	3,33	3,33	6,66
Аффект. шок	3,33	-	3,33	-	-	3,33	-	-	3,33	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов политической антирекламы
в % - ом соотношении общей выборки (женская выборка) (30 респондентов)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9	Обр №10	Обр № 11
Полож. отнош.	56,66	76,66	20	50	10	63,33	73,33	73,33	30	50	40
Амбив. отнош.	13,33	10	-	13,33	10	3,33	3,33	6,66	10	13,33	16,66
Отриц. отнош.	3,33	3,33	33,33	13,33	43,33	6,66	10	6,66	10	13,33	16,66
Разнопол. дан.	26,66	10	46,66	23,33	36,66	26,66	13,33	13,33	50	23,33	26,66
Пол.принят. р.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Аффект.шок	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов политической антирекламы
в % - ом соотношении общей выборки (мужская выборка) (30 респондентов)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9	Обр №10	Обр №11
Полож. отнош.	23,33	80	6,66	50	43,33	60	70	76,66	26,66	50	33,33
Амбив.отнош.	20	10	13,33	23,33	0	9,99	13,33	9,99	20	16,66	26,66
Отриц. отнош.	16,66	3,33	26,66	6,66	30	6,66	6,66	3,33	23,33	13,33	20
Разнопол.дан.	36,66	6,66	46,66	20	26,66	23,33	9,99	9,99	30	20	20
Пол.принят. р.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Аффект.шок	3,33	-	6,66	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов антирекламы
в % - ом соотношении общей выборки (женская выборка)
(30 респондентов, 25-30 лет)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9
Полож. отнош.	80	60	70	73,33	6,66	33,33	13,33	-	3,33
Амбив.отнош.	3,33	6,66	-	3,33	3,33	3,3	10	13,33	13,33
Отриц.отнош.	3,33	13,33	6,66	6,66	83,33	56,66	56,66	63,33	60
Разнопол.дан.	10	16,66	3,33	13,33	3,33	3,33	13,33	13,33	10
Полное принят.	-	-	-	-	-	3,33	3,33	-	-
Аффект.шок	3,33	3,33	20	3,33	3,33	-	3,33	10	13,33
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Таблица средних значений по анализу образцов антирекламы
в % - ом соотношении общей выборки (мужская выборка)
(30 респондентов, 25-30 лет)**

	Обр.№1	Обр.№2	Обр №3	Обр №4	Обр №5	Обр №6	Обр №7	Обр №8	Обр №9
Полож. отнош.	66,6	75	66,6	70	53,3	75	75	71,6	73,3
Амбив.отнош.	20	5	10	11,6	35	10	13,3	11,6	15
Отриц.отнош.	6,6	8,3	6,6	13,3	6,6	8,3	5	6,6	6,6
Разнопол.дан.	6,6	10	16,6	5	5	6,6	6,6	10	5
Полн.принят.	5	-	3,3	3,3	1,6	18,3	15	8,3	6,6
Аффект.шок	-	1,6	-	-	-	-	-	-	-
Σ в %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Приложение 7. Таблица сводных данных образцов политической рекламы в женской выборке.

Номера пон- дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+ 0,2	- 0,1	Амбив.	*	- 0,33	+0,3	Амб.	*	+ 0,1	- 0,2	Амб.	*	- 0,3	+ 0,1	Амб.	*	+ 0,33	- 0,2	Амб.	*
2.	+ 0,5	+ 1	Полож.	+	- 0,9	- 0,2	Сопр.	-	+ 0,33	- 0,1	Амб.	*	- 0,33	+ 0,33	Амб.	*	+ 1	+ 0,4	Пол.	+
3.	+ 0,8	+0,3	Полож.	+	+0,7	+0,3	Пол.	+	- 0,33	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	- 0,33	- 1	Сопр.	-
4.	+1	+0,6	Полож.	+	+ 0,5	+0,7	Пол.	+	+0,8	+ 0,6	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	- 0,6	- 0,8	Сопр.	-
5.	+ 1	+0,6	Полож.	+	- 0,7	- 0,3	Сопр.	-	+ 0,25	- 0,33	Амб.	*	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-	- 1	- 0,7	Сопр.	-
6.	+ 0,7	+0,9	Полож.	+	- 0,7	- 1	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*	+ 1	+ 0,4	Пол.	+	- 0,9	- 0,6	Сопр.	-
7.	+ 0,4	+ 1	Полож.	+	+ 0,5	+0,7	Пол.	+	- 1	- 0,9	Сопр.	-	+ 0,2	- 0,33	Амб.	*	- 0,7	- 0,4	Сопр.	-
8.	+ 0,33	- 0,3	Амбив.	*	- 0,5	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,2	+ 0,33	Амб.	*	- 1	- 0,33	Сопр.	-	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-
9.	+ 0,33	- 0,2	Амбив.	*	- 0,7	- 1	Сопр.	-	+ 0,1	- 0,33	Амб.	*	- 0,8	- 1	Сопр.	-	- 1	- 0,6	Сопр.	-
10.	+ 0,4	+0,6	Полож.	+	- 0,9	- 1	Сопр.	-	- 0,5	- 1	Сопр.	-	+ 0,33	- 0,2	Амб.	*	- 0,33	+ 0,33	Амб.	*
11.	+ 0,7	+ 1	Полож.	+	- 1	- 0,6	Сопр.	-	+ 0,33	- 0,33	Амб.	*	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*	- 0,4	- 1	Сопр.	-
12.	+ 0,52	+0,9	Полож.	+	- 1	-0,3	Сопр.	-	+ 1	+ 0,8	Пол.	+	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*	- 0,9	- 1	Сопр.	-
13.	+ 0,6	+0,4	Полож.	+	- 0,7	- 0,5	Сопр.	-	+ 1	+ 0,5	Пол.	+	- 0,22	- 0,33	Амбив.	*	- 1	- 1	Сопр.	-!!!
14.	+ 0,5	+0,5	Полож.	+	- 0,7	- 1	Сопр.	-	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	- 0,8	- 1	Сопр.	-	- 1	- 0,4	Сопр.	-
15.	+ 0,8	+ 1	Полож.	+	- 0,33	+0,1	Амб.	*	+ 0,8	+ 1	Пол.	+	- 0,7	- 0,5	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,2	Амб.	*
16.	+ 0,33	- 0,3	Амбив.	*	- 1	- 0,3	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,33	Амб.	*	- 1	- 1	Сопр.	-!!!	+ 0,33	- 0,33	Амб.	*
17.	+ 0,9	+ 1	Полож.	+	+ 0,4	+0,8	Пол.	+	- 0,7	- 1	Сопр.	-	+ 0,22	- 0,33	Амб.	*	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*
18.	+ 1	+0,8	Полож.	+	- 0,32	+0,2	Амб.	*	- 0,33	+ 0,33	Амб.	*	- 1	- 0,8	Сопр.	-	- 0,55	- 0,33	Сопр.	-
19.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,8	+ 0,9	Пол.	+	- 0,33	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,6	+ 1	Пол.	+
20.	+ 0,8	+0,6	Полож.	+	- 0,33	+0,3	Амб.	*	+ 1	+ 0,7	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,22	+0,12	Амб.	*
21.	- 0,5	- 0,8	Сопрот.	-	+ 1	+0,7	Пол.	+	- 0,8	-0,7	Сопр.	-	- 1	- 0,8	Сопр.	-	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!
22.	- 0,33	+0,2	Амбив.	*	- 0,33	+0,3	Сопр.	-	+ 0,9	+0,6	Пол.	+	+ 0,33	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,33	- 0,33	Амб.	*
23.	- 0,8	-0,7	Сопрот.	-	-0,5	- 1	Сопр.	-	+ 1	+ 0,5	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	- 0,23	+ 0,1	Амб.	*
24.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,9	+0,5	Пол.	+	- 0,33	+ 0,2	Амб.	*	- 0,9	- 0,8	Сопр.	-	- 0,8	- 1	Сопр.	-
25.	- 0,7	- 1	Сопрот.	-	+ 1	+0,6	Пол.	+	+ 1	+ 0,4	Пол.	+	- 0,33	+ 0,2	Амб.	*	- 1	- 0,6	Сопр.	-
26.	- 0,2	+0,1	Амбив.	*	+ 0,33	- 0,3	Амб.	*	- 0,2	+ 0,33	Амб.	*	+ 1	+ 0,8	Пол.	+	+ 0,33	-0,2	Амб.	+
27.	+ 1	+ 1	Полож.	+	- 0,33	+0,2	Амб.	*	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*	- 1	- 0,8	Сопр.	-	- 0,33	- 1	Сопр.	-
28.	+ 0,1	- 0,3	Амбив.	*	+ 0,9	+0,5	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,33	- 0,2	Амб.	*	+0,8	+ 1	Пол.	+
29.	+ 1	+0,9	Полож.	+	- 0,7	- 1	Сопр.	-	- 0,2	+ 0,33	Амб.	*	- 1	- 0,5	Сопр.	-	- 0,6	+ 0,5	Сопр.	-
30.	+ 1	+0,8	Полож.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,6	+ 0,5	Пол.	+	- 0,6	- 1	Сопр.	-	- 0,2	+ 0,33	Амб.	*

Продолжение на следующей странице.

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	- 0,9	- 1	Сопр.	-	+ 0,33	- 0,2	Амбив.	*	- 1	- 0,5	Сопр.	-	- 0,5	- 0,9	Сопр.	-	+ 1	+ 0,9	Полож.	+
2.	- 0,6	- 0,8	Сопр.	-	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	- 0,7	- 0,33	Сопр.	-	- 0,9	-0,33	Сопр.	-	+0,8	+ 1	Полож.	+
3.	- 0,8	- 0,33	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,33	Амбив.	*	- 0,1	+ 0,2	Амб.	*	- 0,1	- 1	Сопр.	-	+ 1	+ 0,33	Полож.	+
4.	+ 1	+0,6	Полож.	+	+ 0,3	- 0,33	Амбив.	*	- 0,33	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,8	+ 0,6	Пол.	+	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!
5.	- 0,8	- 1	Сопр.	-	+ 0,6	+ 1	Полож.	+	- 0,8	- 1	Сопр.	-	- 0,9	- 1	Сопр.	-	- 0,5	- 0,33	Сопр.	-
6.	- 0,2	+ 0,33	Амбив.	*	- 1	- 0,7	Сопр.	-	+ 0,7	+ 0,9	Пол.	+	- 0,6	- 0,33	Сопр.	-	- 0,9	- 1	Сопр.	-
7.	+ 1	+ 0,7	Полож.	+	- 0,9	- 1	Сопр.	-	- 0,6	- 1	Сопр.	-	+ 0,33	- 0,2	Амб.	*	- 0,1	+ 0,22	Амб.	*
8.	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,1	- 0,33	Амб.	*	- 0,2	+ 0,33	Амб.	*	- 0,1	- 0,2	Амб.	*
9.	- 1	- 0,8	Сопр.	-	- 0,9	- 1	Сопр.	-	+ 0,33	- 0,33	Амб.	*	- 0,8	- 0,9	Сопр.	-	+ 0,3	+ 0,2	Амб.	*
10.	+ 1	+ 0,8	Полож.	+	+ 1	+ 0,7	Полож.	+	+ 0,33	- 0,2	Амб.	*	- 1	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,9	+ 0,33	Полож.	+
11.	- 0,33	- 0,9	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,3	Амбив.	*	- 0,2	+ 0,33	Амб.	*	+ 1	+ 0,7	Пол.	+	- 0,3	+ 0,2	Амб.	*
12.	- 0,9	- 1	Сопр.	-	+ 0,5	+ 0,9	Полож.	+	+ 0,6	+ 0,7	Сопр.	-	- 0,33	- 0,2	Сопр.	-	+ 1	+ 0,7	Полож.	-
13.	- 0,5	-0,6	Сопр.	-	+ 0,2	+ 0,33	Амбив.	*	+ 0,2	- 0,1	Амб.	*	- 0,8	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,7	+ 1	Полож.	+
14.	- 0,33	-0,8	Сопр.	-	- 0,33	+ 0,1	Амбив.	*	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-	- 1	- 0,33	Сопр.	-	+ 0,4	+ 0,8	Полож.	+
15.	+ 0,1	- 0,33	Амбив.	*	+ 0,2	+ 0,3	Амбив.	*	+ 0,7	+ 1	Пол.	+	+ 0,33	- 0,1	Амб.	*	+ 1	+ 0,6	Полож.	+
16.	- 0,5	- 1	Сопрот.	-	+ 1	+ 0,6	Полож.	+	- 0,23	+ 0,2	Амб.	*	+ 1	+ 0,8	Пол.	+	+ 0,4	+ 1	Полож.	+
17.	- 1	- 1	Сопрот.	-!!!	+ 0,33	+ 0,9	Полож.	+	+ 1	+ 0,6	Пол.	+	- 1	- 0,6	Сопр.	-	+ 0,2	- 0,33	Амбив.	*
18.	- 1	- 0,33	Сопрот.	-	- 0,33	- 0,9	Сопрот.	-	- 0,6	- 0,5	Сопр.	-	- 0,7	- 0,8	Сопр.	-	- 0,8	- 1	Сопрот.	-
19.	+ 0,33	- 0,33	Амбив.	*	+ 1	+ 0,9	Полож.	+	+ 0,8	+ 0,5	Пол.	+	+ 1	+ 0,4	Пол.	+	- 0,3	+ 0,2	Амбив.	*
20.	+ 0,5	+ 1	Полож.	+	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 1	+ 0,6	Пол.	+	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*	+ 0,6	+ 1	Полож.	+
21.	+ 1	+ 0,4	Полож.	+	- 0,1	+ 0,2	Амбив.	*	- 0,8	- 0,9	Сопр.	-	- 0,9	- 0,7	Сопр.	-	+ 0,3	- 0,1	Амбив.	*
22.	- 0,6	- 0,8	Сопрот.	-	+ 0,4	- 0,1	Амбив.	*	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 1	+ 0,7	Пол.	+	+ 0,2	- 0,33	Амбив.	*
23.	- 0,9	- 0,4	Сопрот.	-	+ 0,2	- 0,33	Амбив.	*	- 0,1	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,2	- 0,1	Амб.	*	+ 1	+ 0,5	Полож.	+
24.	- 0,33	+ 0,2	Амбив.	*	+ 0,8	+ 1	Полож.	+	- 0,2	- 0,33	Сопр.	-	- 0,1	+ 0,2	Сопр.	-	+ 0,3	- 0,1	Амбив.	*
25.	- 1	- 0,6	Сопрот.	-	+ 1	+ 0,8	Полож.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	- 0,2	+ 0,33	Амб.	*	- 0,1	+ 0,33	Амбив.	*
26.	- 0,33	+ 0,2	Амбив.	*	+ 0,2	+ 0,1	Амбив.	*	+ 0,33	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,1	- 0,2	Амб.	*	+ 1	+ 0,8	Полож.	+
27.	- 1	-0,5	Сопрот.	-	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,22	- 0,1	Амб.	*	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-	+ 1	+ 0,7	Полож.	+
28.	- 0,8	- 0,33	Сопрот.	-	- 0,2	+ 0,33	Амбив.	*	- 0,7	- 0,8	Сопр.	-	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	- 0,2	+ 0,1	Амбив.	*
29.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,9	+ 0,5	Полож.	+	+ 0,33	- 0,2	Амб.	*	+ 1	+ 0,8	Пол.	+	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!
30.	- 0,33	- 0,7	Сопрот.	-	+ 0,8	+ 1	Полож.	+	- 0,4	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,4	+ 0,9	Пол.	+	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!

Таблица сводных данных образцов политической рекламы в мужской выборке.

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+ 0,5	+ 1	Полож.	+	+ 0,2	+0,33	Амбив.	*	- 0,33	- 1	Сопр.	-	+0,33	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,8	+ 1	Пол.	+
2.	+ 1	+ 0,8	Полож.	+	+ 0,5	+ 1	Полож.	+	+ 0,2	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,8	+ 0,5	Пол.	+	- 0,33	- 1	Сопр.	-
3.	+ 1	+ 0,6	Полож.	+	+ 0,8	+ 0,5	Полож.	+	+ 0,6	+0,33	Пол.	+	+ 1	+0,33	Пол.	+	- 0,2	-0,33	Сопр.	-
4.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,2	+0,33	Амбив.	*	+ 0,2	+ 0,1	Амб.	*	-0,33	+ 0,2	Амб.	*	-0,33	- 1	Сопр.	-
5.	+ 0,8	+ 0,5	Полож.	+	+ 0,4	+0,5	Полож.	+	+ 0,7	+0,33	Пол.	+	+ 0,3	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,8	+ 0,6	Пол.	+
6.	+ 0,5	+0,33	Полож.	+	- 0,2	+0,33	Амбив.	*	- 0,8	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,3	- 0,5	Амб.	*	+0,33	+ 0,7	Пол.	+
7.	+ 1	+ 0,7	Полож.	+	- 0,1	+ 0,2	Амбив.	*	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,4	Пол.	+	- 0,33	+0,33	Амб.	*
8.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,8	+0,33	Полож.	+	- 1	- 0,33	Сопр.	-	+ 0,3	- 0,2	Амб.	*	+ 0,1	+ 0,2	Амб.	*
9.	+ 0,2	+0,33	Амбив.	*	+ 1	+ 0,4	Полож.	+	- 0,1	+0,33	Амб.	*	+ 0,2	- 0,1	Амб.	*	+ 0,9	+ 0,4	Пол.	+
10.	+ 0,8	+ 0,7	Полож.	+	- 0,8	- 0,5	Сопрот.	-	+ 0,4	+ 0,8	Пол.	+	- 1	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,2	- 0,2	Амб.	*
11.	+ 0,3	+ 0,2	Амбив.	*	- 0,33	- 1	Сопрот.	-	+ 0,3	- 0,1	Амб.	*	+ 1	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,6	+ 0,4	Пол.	+
12.	+ 0,9	+ 0,7	Полож.	+	+ 0,6	+ 1	Полож.	+	+ 0,8	+ 1	Пол.	+	+0,33	+ 0,8	Пол.	+	- 0,7	- 1	Сопр.	-
13.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,8	+0,33	Полож.	+	- 1	-0,33	Сопр.	-	- 0,2	+0,33	Амб.	*	- 0,7	- 0,4	Сопр.	-
14.	+ 0,5	+0,33	Полож.	+	+ 0,7	+ 1	Полож.	+	- 0,8	-0,4	Сопр.	-	+ 0,2	- 0,1	Амб.	*	+ 0,3	+ 0,1	Амб.	*
15.	- 0,5	- 0,9	Сопрот.	-	- 0,6	- 1	Сопрот.	-	- 0,2	+0,33	Амб.	*	- 0,1	- 0,3	Амб.	*	+ 0,1	- 0,2	Амб.	*
16.	+ 1	+ 0,8	Полож.	+	+ 0,5	+ 0,8	Полож.	+	- 1	- 0,5	Сопр.	-	- 0,5	- 0,33	Сопр.	-	+ 0,3	- 0,1	Амб.	*
17.	- 0,1	+ 0,2	Амбив.	*	+ 1	+ 0,7	Полож.	+	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*	+ 0,2	- 0,3	Амб.	*	+ 0,4	+ 0,9	Пол.	+
18.	+ 0,8	+ 1	Полож.	+	+ 0,1	+ 0,3	Амбив.	*	+ 1	+0,5	Пол.	+	+ 1	+ 0,8	Пол.	+	- 1	- 0,33	Сопр.	-
19.	- 0,3	+ 0,3	Амбив.	*	+ 1	+ 0,4	Полож.	+	+0,33	- 0,1	Амб.	*	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	- 0,1	+0,33	Амб.	*
20.	+ 1	+ 0,5	Полож.	+	+0,33	+ 0,1	Амбив.	*	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	+ 0,2	- 0,1	Амб.	-	- 0,7	- 0,6	Сопр.	-
21.	+ 1	+ 0,8	Полож.	+	+ 0,5	+ 1	Полож.	+	+ 0,9	+ 0,4	Пол.	+	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	- 0,3	+ 0,3	Амб.	*
22.	+ 0,8	+0,33	Полож.	+	+ 0,3	+ 0,2	Амбив.	*	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*	+ 1	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,6	+0,33	Пол.	+
23.	+ 1	+ 0,2	Полож.	+	- 0,8	- 0,1	Сопрот.	-	- 1	- 1	Сопр.	-!!!	- 0,6	- 0,9	Сопр.	-	- 0,5	- 0,8	Сопр.	-
24.	- 1	- 1	Сопрот.	-!!!	+ 0,2	+ 0,1	Амбив.	*	+ 0,7	+ 1	Пол.	+	-0,33	+0,33	Амб.	*	- 0,2	+0,33	Амб.	*
25.	- 0,6	- 0,7	Сопрот.	-	+0,33	-0,33	Амбив.	*	- 0,1	+ 0,3	Амб.	*	- 0,1	+ 0,3	Амб.	*	- 1	- 0,7	Сопр.	-
26.	- 0,3	+ 0,2	Амбив.	*	+ 0,9	+ 0,6	Полож.	+	+ 0,5	+ 1	Пол.	+	- 0,3	+ 0,3	Амб.	*	- 0,2	+ 0,3	Амб.	*
27.	+ 1	+ 0,5	Полож.	+	+ 0,7	+ 0,7	Полож.	+	- 0,2	+ 0,3	Амб.	*	+ 0,5	+ 1	Пол.	+	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*
28.	+0,3	+ 0,3	Амбив.	*	+ 1	+ 0,5	Полож.	+	+ 0,5	+ 0,9	Пол.	+	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*	- 1	- 0,5	Сопр.	-
29.	+ 0,2	-0,33	Амбив.	*	-1	- 0,7	Сопрот.	-	+ 0,8	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,9	Пол.	+	- 0,8	- 0,5	Сопр.	-
30.	+ 1	+ 0,9	Полож.	+	+ 0,3	+ 0,2	Амбив.	*	+ 0,3	- 0,1	Амб.	*	- 0,6	- 1	Сопр.	-	- 0,5	- 0,8	Сопр.	-

Продолжение на следующей странице.

Номера респон- Дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	- 1	- 0,2	Сопрот.	-	+ 0,8	+ 0,5	Полож.	+	- 1	- 0,8	Сопр.	-	+ 0,8	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,6	+ 0,33	Пол.	+
2.	+ 0,1	+0,33	Амбив.	*	+0,33	+ 0,2	Амбив.	*	- 0,33	- 1	Сопр.	-	+ 0,5	-0,33	Амб.	*	+ 1	+ 0,8	Пол.	+
3.	- 1	- 0,4	Сопр.	-	+ 0,5	- 0,2	Амбив.	*	+ 0,4	+ 0,2	Амб.	*	- 0,2	- 0,3	Сопр.	-	+ 1	+ 0,33	Пол.	+
4.	- 0,8	- 0,2	Сопр.	-	- 0,33	- 0,1	Амбив.	*	- 0,2	+ 0,3	Амб.	*	- 0,8	- 0,3	Сопр.	-	- 0,33	+0,33	Пол.	+
5.	- 0,2	+ 0,1	Амбив.	*	- 1	- 0,5	Сопрот.	-	+ 0,4	+ 0,9	Пол.	+	+ 0,1	- 0,2	Амб.	*	+ 0,8	+ 0,4	Пол.	*
6.	+ 1	+ 0,4	Полож.	+	+ 0,5	+ 0,9	Полож.	+	+ 0,3	- 0,3	Амб.	*	- 0,5	- 0,33	Сопр.	-	- 0,7	- 1	Сопр.	-
7.	+ 0,2	- 0,33	Амбив.	*	- 1	- 0,5	Сопрот.	-	+ 0,9	+ 0,4	Пол.	+	+ 0,3	+ 0,2	Амб.	*	- 0,2	+ 0,3	Амб.	*
8.	+ 0,3	+ 0,1	Амбив.	*	- 0,4	- 1	Сопрот.	-	+ 1	+ 0,7	Пол.	+	- 0,8	- 0,33	Сопр.	-	+ 0,5	+ 0,8	Пол.	+
9.	+0,2	+ 0,3	Амбив.	*	- 0,33	+ 0,1	Амбив.	*	- 1	- 0,8	Сопр.	-	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-	+ 0,6	+ 0,9	Пол.	+
10.	+ 0,3	- 0,2	Амбив.	*	+ 0,1	- 0,2	Амбив.	*	- 0,4	- 0,8	Сопр.	-	- 0,33	- 1	Сопр.	-	+ 0,1	+0,33	Амб.	*
11.	- 0,7	- 1	Сопрот.	-	+ 0,8	+ 0,5	Полож.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	- 1	- 0,5	Сопр.	-	+ 0,9	+ 0,4	Пол.	+
12.	+0,3	- 0,33	Амбив.	*	+ 1	+0,33	Полож.	+	+ 0,7	+ 1	Пол.	+	+ 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!
13.	- 0,3	- 1	Сопрот.	-	+ 0,2	- 0,1	Амбив.	*	- 0,4	- 1	Сопр.	-	- 1	- 1	Сопр.	-!!!	+ 1	+ 0,7	Пол.	+
14.	- 0,1	+ 0,3	Амбив.	*	- 0,9	- 0,7	Сопрот.	-	+ 0,2	+ 0,3	Амб.	*	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*	+ 0,1	- 0,2	Амб.	*
15.	+ 0,9	+ 0,4	Полож.	+	+ 0,1	+ 0,2	Амбив.	*	+ 1	+ 0,6	Пол.	+	- 0,8	- 0,5	Сопр.	-	- 0,7	- 0,5	Сопр.	-
16.	- 0,9	- 0,6	Сопрот.	-	- 1	- 0,6	Сопрот.	-	+ 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 0,9	+ 0,6	Пол.	+	+ 1	+ 0,33	Пол.	+
17.	+ 0,5	+ 1	Полож.	+	+ 0,3	+ 0,2	Амбив.	*	- 0,7	- 0,9	Сопр.	-	+ 0,8	+ 1	Пол.	+	- 0,3	- 0,2	Амб.	*
18.	- 0,6	- 1	Сопрот.	-	- 1	- 0,6	Сопрот.	-	+ 1	+0,45	Пол.	+	- 0,6	- 1	Сопр.	-	+ 0,4	+ 0,9	Пол.	+
19.	- 0,9	- 0,33	Сопрот.	-	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	- 1	- 0,7	Сопр.	-	+ 0,7	+ 0,4	Пол.	+	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*
20.	+ 0,7	+ 1	Полож.	+	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	- 0,3	- 0,2	Амб.	*	+ 0,9	+ 0,4	Пол.	+	- 0,9	- 0,6	Сопр.	-
21.	+ 0,3	- 0,33	Амбив.	*	- 0,9	- 0,4	Сопр.	-	+ 0,7	+ 0,4	Пол.	+	- 1	- 0,7	Сопр.	-	+ 0,5	+ 0,7	Пол.	+
22.	- 1	- 1	Сопрот.	-!!!	- 0,5	- 0,7	Сопрот.	-	- 0,33	- 0,9	Сопр.	-	+ 0,8	+0,33	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,6	Пол.	+
23.	+ 0,2	- 0,33	Амбив.	*	- 1	- 0,7	Сопрот.	-	+ 0,9	+ 1	Пол.	+	- 0,33	+ 0,2	Амб.	*	+ 1	+ 0,8	Пол.	+
24.	+ 0,5	+0,33	Полож.	+	+ 0,9	+ 0,6	Полож.	+	- 0,7	- 0,8	Сопр.	-	+ 0,7	+ 0,3	Пол.	+	- 0,3	- 0,9	Сопр.	-
25.	- 0,8	- 1	Сопрот.	-	+ 0,3	- 0,33	Амбив.	*	+ 0,2	- 0,1	Амб.	*	+ 0,1	- 0,2	Амб.	*	+ 0,3	- 0,2	Амб.	*
26.	- 0,3	+ 0,1	Амбив.	*	- 1	- 0,7	Сопрот.	-	+ 0,5	+ 0,8	Пол.	+	- 0,4	- 1	Сопр.	-	- 1	- 0,7	Сопр.	-
27.	- 0,8	-1	Сопрот.	-	- 0,9	- 0,4	Сопрот.	-	+ 0,3	- 0,22	Амб.	*	- 0,33	+ 0,1	Амб.	*	+ 0,4	+ 0,7	Пол.	+
28.	+ 0,1	+ 0,1	Амбив.	*	- 0,2	+ 0,1	Амбив.	*	- 0,2	+ 0,3	Амб.	*	+ 0,9	+ 1	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!
29.	- 0,9	- 0,4	Сопрот.	-	+ 0,2	+ 0,3	Амбив.	*	+ 1	+ 0,6	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,7	+ 0,6	Пол.	+
30.	- 0,3	- 1	Сопрот.	-	+ 0,3	+ 0,2	Амбив.	*	+ 1	+ 0,6	Пол.	+	- 0,2	+ 0,1	Амб.	*	+ 1	+ 0,7	Пол.	+

Таблица сводных данных образцов политической рекламы в женской выборке.

Номер а респо н- Денто в	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Наме р.	ИН	ИП	Безо п.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	0	+0,33	Амб.	*	-0,63	+0,85	Разн.		-0,38	+0,77	Разн.		+0,6	+1	Пол.	+	-0,11	+0,2	Отр.	-
2.	+0,12	+0,6	Пол.	+	-1	+1	Разн.		-0,57	+0,82	Разн.		-0,56	+0,71	Разн.		-0,57	+0,82	Разн.	
3.	+0,6	+1	Пол.	+	+0,09	+1	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-
4.	0	+0,33	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	-0,63	+0,2	Отр.	-	-0,5	+0,66	Разн.		-0,5	-1	Отр.	-
5.	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,3	-1	Отр.	-	+0,5	+0,3	Пол.	+	+0,3	+1	Пол.	+	-0,71	-0,33	Отр.	-
6.	+0,12	+0,6	Пол.	+	+0,14	+0,33	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	-0,5	-1	Отр.	-	-0,2	-0,33	Отр.	-
7.	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	+0,23	+0,6	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	+0,14	+1	Пол.	+
8.	-1	+1	Разн.		+0,6	+0,2	Пол.	+	+0,3	+0,2	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	+0,16	+0,2	Амб.	*
9.	-0,4	+0,14	Отр.	-	+0,23	+0,25	Амб.	*	-0,42	+0,6	Разн.		+0,53	-0,5	Разн.		+0,18	+0,16	Амб.	*
10.	+0,3	-0,1	Амб.	*	-0,5	-1	Отр.	-	+0,4	+0,2	Пол.	+	-0,33	-0,5	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*
11.	-0,2	-1	Отр.	-	+0,34	+0,6	Пол.	+	+0,33	+0,75	Пол.	+	0	+0,2	Амб.	*	-0,11	+0,2	Амб.	*
12.	-0,33	-0,5	Отр.	-	-0,11	+0,2	Амб.	*	+0,5	+0,2	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,4	+0,2	Пол.	+
13.	+0,16	+0,2	Пол.	+	+0,4	+0,2	Пол.	+	+0,4	+0,2	Пол.	+	+0,6	+0,3	Пол.	+	-0,5	-0,11	Отр.	-
14.	+0,6	+0,3	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	-0,5	-1	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,2	-1	Отр.	-
15.	+0,4	+0,2	Пол.	+	+0,6	+0,3	Пол.	+	-0,71	-0,33	Отр.	-	+0,62	+0,81	Пол.	+	+0,09	+0,2	Амб.	*
16.	-0,5	-1	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+	-0,5	+1	Разн.	
17.	-0,11	-0,6	Отр.	-	-0,5	-1	Пол.	+	+0,27	+1	Пол.	+	+0,14	+0,33	Амб.	*	+0,11	+0,5	Пол.	+
18.	+0,06	+0,14	Пол.	+	+0,14	+0,33	Амб.	*	0	+0,2	Амб.	*	+0,33	+0,33	Амб.	*	-0,4	+0,14	Отр.	-
19.	-0,33	-0,33	Амб.	*	+0,14	+1	Пол.	+	-0,6	+0,67	Разн.		-0,5	-1	Отр.	-	0	+0,2	Амб.	*
20.	+0,53	-0,5	Разн.		+0,16	+0,2	Амб.	*	-0,2	-0,5	Отр.	-	-0,71	-0,33	Отр.	-	+0,11	+0,5	Пол.	+
21.	-0,63	+0,2	Отр.	+	-0,5	+0,66	Разн.		-0,42	-0,6	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,2	+0,53	Пол.	+
22.	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,2	+0,3	Амб.	*	-0,55	-0,42	Отр.	-	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,6	+1	Пол.	+
23.	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,2	-0,5	Отр.	-	-1	-0,2	Отр.	-	+0,63	+0,55	Пол.	+	-0,5	-0,11	Отр.	-
24.	+1	-0,8	Разн.		+1	+0,08	Пол.	+	-1	-0,5	Отр.	-	-0,5	-1	Отр.	-	+0,25	+0,5	Пол.	+
25.	-0,11	-0,6	Отр.	-	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,55	-0,42	Отр.	-	-1	-0,73	Отр.	-	+0,12	+0,6	Пол.	+
26.	-0,6	-0,5	Отр.	-	+0,81	+1	Пол.	+	+0,18	+0,5	Пол.	+	-0,62	-0,83	Отр.	-	-0,42	-0,6	Отр.	-
27.	-0,5	-0,33	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,33	-0,48	Отр.	-	-0,55	-0,42	Отр.	-
28.	-0,73	-0,75	Отр.	-	-0,5	+0,66	Разн.		+0,38	+1	Пол.	+	-0,6	-0,2	Отр.	-	-0,42	-0,6	Отр.	-
29.	-0,5	-0,11	Отр.	-	0	+0,33	Амб.	*	+0,11	+0,5	Пол.	+	-1	-0,73	Отр.	-	+0,64	+0,6	Пол.	+
30.	-0,2	-0,33	Амб.	*	-0,5	-1	Отр.	-	-0,51	-1	Отр.	-	-0,55	-0,42	Отр.	-	-0,6	+1	Разн.	

Продолжение на следующей странице.

Номера респон- Дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
31.	- 0,57	-0,64	Отр.	-	-0,2	-0,5	Отр.	-	+0,18	+0,16	Амб.	*	+0,81	+0,7	Пол.	+	-0,11	-0,6	Отр.	-
32.	- 0,14	-0,75	Отр.	-	+0,6	+1	Пол.	+	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,5	+0,16	Пол.	+	-0,6	-0,5	Отр.	-
33.	- 0,25	-0,8	Отр.	-	+0,12	+0,6	Пол.	+	-0,11	+0,2	Амб.	*	-1	-0,2	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-
34.	- 0,6	-1	Отр.	-	+0,27	+1	Пол.	+	+0,11	+0,6	Пол.	+	-0,5	+0,66	Разн.		-0,11	+0,2	Амб.	*
35.	- 1	+1	Разн.		-1	-1	Отр.	-!!!	+0,5	+0,3	Пол.	+	+0,3	+1	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!
36.	+0,06	+0,14	Амбив.	*	+0,14	+0,33	Амб.	*	0	+0,2	Амб.	*	+0,33	+0,33	Амб.	*	-0,4	+0,14	Отр.	-
37.	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,57	+0,82	Разн.		-0,56	+0,71	Разн.		-0,57	+0,82	Разн.		+0,3	-0,1	Амб.	*
38.	+0,6	+1	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-	-0,2	-1	Отр.	-
39.	+0,5	+0,2	Пол.	+	-0,82	-0,78	Отр.	-	-0,5	-0,56	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,25	-1	Отр.	-
40.	+0,83	+0,25	Пол.	+	+0,4	+0,25	Пол.	+	-0,37	-0,54	Отр.	-	+0,62	+0,81	Пол.	+	0	-0,33	Амб.	*
41.	-0,32	-1	Отр.	-	+0,42	+0,39	Пол.	+	-0,23	-0,72	Отр.	-	+0,4	+1	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!
42.	-0,56	-0,68	Отр.	-	-0,5	-0,69	Отр.	-	-0,5	-1	Отр.	-	+0,08	+0,28	Амб.	*	+0,11	+0,6	Пол.	+
43.	+0,5	+0,2	Пол.	+	-0,82	-0,78	Отр.	-	-0,5	-0,56	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,5	-0,11	Отр.	-
44.	-0,55	-0,42	Отр.	-	-0,42	-0,6	Отр.	-	-0,37	-0,54	Отр.	-	+0,62	+0,81	Пол.	+	-0,45	-0,32	Отр.	-
45.	+0,18	+0,5	Пол.	+	-0,55	-0,42	Отр.	-	-0,58	-0,43	Отр.	-	+0,14	+1	Пол.	+	+0,09	+0,2	Амб.	*
46.	-0,63	+0,2	Отр.	-	-0,14	-0,33	Амб.	*	-0,11	-0,7	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,5	+1	Разн.	
47.	+0,12	+0,6	Пол.	+	-0,33	-0,48	Отр.	-	-0,34	-0,45	Отр.	-	+0,4	+0,5	Пол.	+	+0,23	+0,6	Пол.	+
48.	+0,37	+0,54	Пол.	+	-0,45	-0,32	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,5	+1	Пол.	+	+0,3	+0,2	Амб.	*
49.	-0,73	-0,75	Отр.	-	+0,25	+0,33	Амб.	*	-0,38	+0,77	Разн.		+0,6	+0,3	Пол.	+	-0,5	-0,11	Отр.	-
50.	-0,42	-0,6	Отр.	-	-0,37	-0,54	Отр.	-	+0,2	+0,3	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,2	-1	Отр.	-

Продолжение на следующей странице.

Номер а респон- денто в	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.
1.	-0,3	-1	Отр.	-	+0,5	+1	Пол.	+	-0,37	+0,54	Отр.	-	+0,62	+0,81	Пол.	+	+0,45	-0,32	Отр.	-
2.	+0,2	-1	Отр.	-	+0,56	0	Пол.	+	+0,22	+0,87	Пол.	+	+0,5	+0,16	Пол.	+	+0,2	+1	Пол.	+
3.	-0,33	-1	Отр.	-	+0,09	+1	Пол.	+	+0,45	+0,75	Пол.	+	-1	-0,2	Отр.	-	-0,11	-0,6	Отр.	-
4.	+0,5	+0,2	Пол.	+	0	-0,33	Амб.	*	-0,63	+0,2	Отр.	-	-0,5	+0,66	Разн.		-0,6	-0,5	Отр.	-
5.	-0,11	-0,72	Отр.	-	-1	-0,66	Отр.	-	+0,5	+0,3	Пол.	+	+0,3	+1	Пол.	+	-0,5	-0,33	Отр.	-
6.	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,11	-0,6	Отр.	-	0	+0,2	Амб.	*	+0,33	+0,33	Амб.	*	-0,4	+0,14	Отр.	-
7.	-0,4	+0,14	Отр.	-	-0,6	-0,5	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	+0,3	-0,1	Амб.	*
8.	-0,38	+0,77	Разн.		-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,38	+0,77	Разн.		+0,33	+1	Пол.	+	-0,2	-1	Отр.	-
9.	+0,14	+1	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,16	+0,2	Амб.	*	-0,33	0	Амб.	*	-0,33	-0,5	Отр.	-
10.	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,2	-0,33	Амб.	*	-0,45	-0,32	Отр.	-	-0,33	-0,5	Отр.	-	-0,33	-0,5	Отр.	-
11.	+0,14	+0,33	Амб.	*	+0,11	+0,5	Пол.	+	+0,09	+0,2	Амб.	*	0	+0,2	Амб.	*	-0,11	+0,2	Амб.	*
12.	-0,6	-1	Отр.	-	-0,11	+0,2	Амб.	*	-0,5	+1	Пол.	+	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,11	+0,6	Пол.	+
13.	-0,3	-1	Отр.	-	+0,4	+0,2	Пол.	+	+0,23	+0,6	Пол.	+	-0,11	+0,2	Амб.	*	-0,5	-0,11	Отр.	-
14.	-0,5	-1	Отр.	-	+0,33	+1	Пол.	+	+0,3	+0,2	Амб.	*	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,2	-1	Отр.	-
15.	+0,33	+1	Пол.	+	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,81	+0,7	Пол.	+	+1	+0,08	Пол.	+	-0,38	+0,77	Разн.	
16.	+0,33	+1	Пол.	+	+0,4	+0,2	Пол.	+	+0,12	+0,6	Пол.	+	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,5	+1	Разн.	
17.	-0,2	-0,5	Отр.	-	-1	-0,2	Отр.	-	-0,11	-0,6	Отр.	-	+0,81	+1	Пол.	+	+0,11	+0,5	Пол.	+
18.	-0,42	-0,6	Отр.	-	-1	-0,5	Отр.	-	-0,6	-0,5	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,2	-0,67	Отр.	-
19.	+0,23	+0,45	Пол.	+	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,55	-0,42	Отр.	-
20.	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,18	+0,5	Пол.	+	+0,2	+0,3	Амб.	*	+0,16	+0,25	Амб.	*	+0,5	+0,2	Пол.	+
21.	-0,2	-0,33	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,2	+0,5	Пол.	+	+1	+0,08	Пол.	+	-0,11	+0,2	Отр.	-
22.	+0,6	+0,2	Пол.	+	+0,4	+0,5	Пол.	+	+0,23	+0,6	Пол.	+	+0,64	+0,43	Пол.	+	+0,6	+1	Пол.	+
23.	-0,11	-0,6	Отр.	-	-0,5	-1	Отр.	-	+0,27	+1	Пол.	+	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,5	-0,11	Отр.	-
24.	-0,6	-0,5	Отр.	-	-0,71	-0,33	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,25	+0,6	Пол.	+
25.	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,11	+0,5	Пол.	+	-0,63	+0,2	Отр.	-	+0,12	+0,6	Пол.	+
26.	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,18	+0,5	Пол.	+	+0,2	+0,3	Амб.	*	+0,07	+0,33	Амб.	*	+0,81	+0,7	Пол.	+
27.	-0,2	-0,33	Отр.	-	+0,14	+1	Пол.	+	+0,16	+0,2	Амб.	*	+0,2	+0,3	Амб.	*	+0,26	+0,32	Амб.	*
28.	-0,87	-1	Отр.	-	-0,4	-0,14	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*	-0,5	-1	Отр.	-	-0,5	-1	Отр.	-
29.	-0,23	-0,25	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,25	-1	Отр.	-	-0,71	-0,33	Отр.	-
30.	+0,81	+0,7	Пол.	+	-0,63	+0,2	Отр.	-	-1	-0,8	Отр.	-	0	-0,33	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-

Продолжение на следующей странице.

Номер а респон- денто в	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.	ИН	ИП	Безоп.	Намер.
31.	-0,25	-1	Отр.	-	-0,11	-0,6	Отр.	-	-0,5	-1	Отр.	-	+0,6	+1	Пол.	+	-1	-0,2	Отр.	-
32.	0	-0,33	Амб.	*	-0,6	-0,5	Отр.	-	-0,71	-0,33	Отр.	-	+0,5	+0,16	Пол.	+	+0,2	+1	Пол.	+
33.	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	-1	-0,2	Отр.	-	+0,5	+0,2	Пол.	+
34.	+0,22	+0,87	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,18	+0,5	Пол.	+	-0,5	+0,66	Разн.		-0,11	+0,2	Отр.	-
35.	+0,45	+0,75	Пол.	+	-1	-0,68	Отр.	-	+0,5	+0,3	Пол.	+	+0,3	+1	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!
36.	+0,81	+0,6	Пол.	+	+0,14	+0,33	Амб.	*	0	+0,2	Амб.	*	+0,33	+0,33	Амб.	*	-0,4	+0,14	Отр.	-
37.	-0,5	-0,56	Отр.	-	+0,33	+1	Пол.	+	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	+0,3	-0,1	Амб.	*
38.	-0,57	+0,82	Разн.		-0,56	+0,71	Разн.		-0,57	+0,82	Разн.		-0,56	+0,71	Разн.		+0,12	+0,6	Пол.	+
39.	-0,45	-1	Отр.	-	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,37	+0,54	Пол.	+
40.	-0,38	+0,77	Разн.		-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,18	+0,16	Амб.	*	-0,33	-0,5	Отр.	-	-0,33	-0,33	Амб.	*
41.	+0,09	+0,2	Амб.	*	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,45	+0,75	Пол.	+	0	+0,2	Амб.	*	-0,11	+0,2	Амб.	*
42.	-0,6	-1	Отр.	-	-0,5	-0,56	Отр.	-	+0,22	+0,87	Пол.	+	+0,16	+0,2	Амб.	*	+0,11	+0,6	Пол.	+
43.	-1	-0,8	Отр.	-	-0,37	-0,54	Отр.	-	+1	+0,82	Пол.	+	+0,6	+0,3	Пол.	+	+0,14	+1	Пол.	+
44.	-0,32	-0,5	Отр.	-	-0,23	-0,72	Отр.	-	0	-0,14	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!
45.	+0,18	+0,5	Пол.	+	-0,5	-1	Отр.	-	+0,6	+1	Пол.	+	+0,14	+1	Пол.	+	+0,14	+0,33	Амб.	*
46.	-0,63	+0,2	Отр.	-	-0,64	-0,6	Отр.	-	+0,12	+0,6	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,11	-0,6	Отр.	-
47.	-0,11	-0,6	Отр.	-	-0,26	+1	Пол.	+	-0,2	-0,5	Отр.	-	+0,14	+0,33	Амб.	*	-0,6	-0,5	Отр.	-
48.	-0,11	-0,6	Отр.	-	-0,71	-0,33	Отр.	-	-0,42	-0,6	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-
49.	-0,6	-0,5	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,11	+0,5	Пол.	+	+0,4	+0,5	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!
50.	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,77	-1	Разн.		-0,45	-1	Отр.	-	-0,2	-1	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*

Таблица сводных данных образцов политической рекламы в мужской выборке.

Номера респон- Дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	На ме р.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+ 0,12	+0,6	Полож.	+	- 0,33	- 0,48	Отр.	-	+ 0,45	+ 0,75	Пол.	+	- 0,5	- 0,11	Отр.	-	+ 0,77	- 1	Разн.	
2.	+ 0,37	+0,54	Полож.	+	- 0,45	- 0,32	Отр.	-	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,16	Пол.	+	+ 0,71	+ 0,33	Пол.	+
3.	- 0,73	-0,75	Отриц.	-	+ 0,25	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	- 1	+ 0,2	Отр.	-	+ 0,77	+ 0,67	Пол.	+
4.	- 1	-0,8	Отриц.	-	- 0,5	- 0,56	Отр.	-	- 0,63	+ 0,2	Отр.	-	- 0,5	+ 0,66	Разн.		- 0,11	+ 0,2	Амб.	*
5.	- 0,32	-0,5	Отриц.	-	- 0,37	- 0,54	Отр.	-	+ 0,51	+ 0,3	Пол.	+	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!
6.	+ 0,81	+1	Полож.	+	+ 0,14	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,51	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,33	+ 0,33	Амб.	*	- 0,4	+ 0,14	Пол.	+
7.	- 0,38	+0,55	Разноп.		+ 0,33	+ 1	Пол.	+	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	+0,3	- 0,1	Амб.	*
8.	+ 0,2	+1	Полож.	+	- 0,3	- 1	Отр.	-	+ 0,14	+ 1	Пол.	+	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	- 0,2	- 1	Отр.	-
9.	+ 0,62	+0,81	Полож.	+	+ 0,23	+ 0,25	Амб.	*	+ 0,16	+ 0,2	Амб.	*	- 0,33	0	Амб.	*	- 0,33	- 0,5	Отр.	-
10.	- 0,33	-0,64	Отриц.	-	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	- 0,82	- 0,78	Отр.	-	- 0,5	- 0,56	Отр.	-	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!
11.	+ 0,72	+0,82	Полож.	+	+ 0,83	+ 0,25	Пол.	+	+ 0,4	- 0,25	Отр.	-	- 0,37	- 0,54	Отр.	-	+ 0,62	+ 0,81	Пол.	+
12.	+ 0,81	+1	Полож.	+	- 0,32	- 1	Отр.	-	+ 0,42	+ 0,39	Пол.	+	- 0,23	- 0,72	Отр.	-	+ 0,4	+ 1	Пол.	+
13.	- 0,3	- 1	Отриц.	-	- 0,56	- 0,68	Отр.	-	- 0,5	- 0,69	Отр.	-	- 0,5	- 1	Отр.	-	+ 0,08	+ 0,28	Амб.	*
14.	- 0,55	- 0,42	Отриц.	-	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,2	+ 1	Пол.	+	- 0,5	- 0,56	Отр.	-	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!
15.	- 0,2	- 0,33	Амбив.	*	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	- 1	- 0,5	Отр.	-	+ 0,09	+ 0,2	Амб.	*
16.	- 0,75	- 0,81	Отриц.	-	+ 0,4	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,14	+ 1	Пол.	+	- 0,5	+ 1	Разн.	
17.	+ 0,2	+0,38	Полож.	+	+ 0,5	+ 1	Пол.	+	+ 0,27	+ 1	Пол.	+	+ 1	+1	Пол.	+!!!	+ 0,11	+ 0,5	Пол.	+
18.	+ 0,67	+1	Полож.	+	+ 0,4	+ 0,5	Пол.	+	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	- 0,5	- 0,69	Отр.	-	+ 0,2	+ 0,5	Пол.	+
19.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,11	+ 0,5	Пол.	+	- 0,14	- 0,81	Отр.	-	+ 0,23	+ 0,6	Пол.	+
20.	+ 0,2	+0,3	Амбив.	*	+ 0,16	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 1	+ 0,4	Пол.	+	- 0,5	- 0,56	Отр.	-
21.	- 1	- 0,5	Отриц.	-	- 0,2	+ 0,66	Пол.	+	+ 0,37	+ 0,54	Пол.	+	+ 0,4	+ 0,5	Пол.	+	- 0,37	- 0,54	Отр.	-
22.	+ 0,6	+0,13	Полож.	+	- 0,83	+ 0,82	Отр.	-	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,6	+ 1	Пол.	+
23.	0	+0,33	Амбив.	*	+ 0,07	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,14	+ 1	Пол.	+	+ 0,16	+ 0,2	Амб.	*	- 0,5	- 0,11	Отр.	-
24.	+ 1	+ 1	Полож.	+!!!	- 0,2	+ 0,56	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,63	+ 0,55	Пол.	+	+ 0,2	+ 0,53	Пол.	+
25.	- 0,12	- 0,6	Отриц.	-	+ 0,5	+ 0,33	Пол.	+	+ 0,6	+ 1	Пол.		- 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 0,09	+ 0,2	Амб.	*
26.	+ 0,5	+0,2	Полож.	+	+ 1	+ 1	Пол.	*!!	0	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,04	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,2	+ 0,5	Пол.	+
27.	+ 0,33	+0,87	Полож.	+	+ 0,07	+ 0,33	Амб.	*	- 0,5	- 1	Отр.	-	+ 0,14	+ 0,33	Амб.	*	- 0,5	- 1	Отр.	-
28.	+ 0,15	+0,8	Полож.	+	+ 0,64	+ 0,6	Пол.	+	- 0,71	- 0,33	Отр.	-	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 0,14	+ 1	Пол.	+
29.	+ 0,59	+0,6	Полож.	+	+ 0,53	+ 0,81	Пол.	+	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	- 0,2	- 0,5	Отр.	-	- 1	- 0,2	Отр.	-
30.	- 0,2	-0,33	Амбив.	*	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	- 0,82	- 0,78	Отр.	-	- 0,42	- 0,6	Отр.	-	- 1	- 0,5	Отр.	-

Но- мера рес- пон- ден- тов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Наме р.	ИН	ИП	Безо п.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
31.	-0,2	-0,5	Отр.	-	-1	-0,2	Отр.	-	+0,16	+0,2	Амб.	*	-0,5	-0,11	Отр.	-	-0,5	-0,11	Отр.	-
32.	-0,42	-0,6	Отр.	-	-1	-0,5	Отр.	-	-0,2	+0,66	Пол.	+	+0,25	+0,5	Пол.	+	+0,25	+0,5	Пол.	+
33.	-0,2	-1	Отр.	-	+0,18	+0,5	Пол.	+	+0,23	+0,25	Амб.	*	-1	-0,2	Отр.	-	+0,12	+0,6	Пол.	+
34.	-0,6	-1	Отр.	-	0	- 0,33	Амб.	*	-0,63	+0,2	Отр.	-	-0,5	+0,66	Разн.		0	+0,5	Пол.	+
35.	-0,55	-0,42	Отр.	-	+0,33	+1	Пол.	+	-0,11	-0,2	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!
36.	+0,18	+0,5	Пол.	+	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,6	+1	Пол.	+	+0,14	+1	Пол.	+	- 0,4	+0,14	Отр.	-
37.	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,33	+1	Пол.	+	-0,2	-0,33	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	+0,6	+1	Пол.	+
38.	+0,6	+1	Пол.	+	-0,3	- 1	Отр.	-	+0,14	+1	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	0	+0,33	Амб.	*
39.	0	+0,33	Амб.	*	+1	+1	Пол.	+!!!	+0,16	+0,2	Амб.	*	-0,33	0	Амб.	*	+1	+1	Пол.	+!!!
40.	- 0,38	+0,77	Разн.		-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,18	+0,16	Амб.	*	-0,33	-0,5	Отр.	-	+0,12	+0,6	Пол.	+
41.	+0,18	+0,16	Амб.	*	-0,33	-0,5	Отр.	-	+0,5	+0,2	Пол.	+	0	+0,2	Амб.	*	+0,5	+0,2	Пол.	+
42.	-0,6	-1	Отр.	-	-0,11	+0,2	Амб.	*	-0,11	+0,2	Амб.	*	+0,16	+0,2	Амб.	*	+1	+1	Пол.	+!!!
43.	-0,3	-1	Отр.	-	+0,4	+0,2	Пол.	+	-0,63	+0,2	Отр.	-	+0,6	+0,3	Пол.	+	+0,6	+1	Пол.	+
44.	-0,55	-0,42	Отр.	-	+0,18	+0,16	Амб.	*	-0,11	-0,2	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	0	+0,33	Амб.	*
45.	+0,5	+0,3	Пол.	+	+0,5	+0,2	Пол.	+	-0,5	-0,69	Отр.	-	+0,14	+1	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+
46.	+0,33	+1	Пол.	+	+0,4	+0,2	Пол.	+	-0,65	-0,5	Отр.	-	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,5	+1	Разн.	
47.	+0,23	+0,6	Пол.	+	+0,12	+0,6	Пол.	+	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,14	+0,33	Амб.	*	+0,11	+0,5	Пол.	+
48.	+0,3	+0,2	Амб.	*	+0,37	+0,54	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,2	+0,5	Пол.	+
49.	-0,42	+0,6	Разн.		-0,73	-0,75	Отр.	-	-0,6	-0,57	Отр.	-	+0,4	+0,5	Пол.	+	+0,23	+0,6	Пол.	+
50.	+0,4	+0,2	Пол.	+	+0,33	+0,42	Пол.	+	+0,27	+0,5	Пол.	+	+0,5	+1	Пол.	+	+0,45	+0,75	Пол.	+

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	- 0,5	- 1	Отр.	-	+ 0,27	+ 1	Пол.	+	+0,14	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,37	0	Пол.	+	- 1	- 0,8	Отр.	-
2.	- 0,71	- 0,33	Отр.	-	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	+ 0,5	+0,16	Пол.	+	- 0,32	- 0,5	Отр.	-
3.	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	+ 0,11	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,4	+ 0,5	Пол.	+	- 1	- 0,2	Отр.	-	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+
4.	+0,45	+ 0,75	Пол.	+	0	- 0,33	Амб.	*	- 0,63	+ 0,2	Отр.	-	- 0,5	+ 0,66	Разн.		+0,45	+ 0,75	Пол.	+
5.	0	+ 0,33	Амб.	*	- 0,57	- 1	Отр.	-	+ 0,33	+ 0,42	Пол.	+	+ 0,27	+ 0,5	Пол.	+	+0,88	+ 0,33	Пол.	+
6.	+1	+ 1	Пол.	+!!!	- 0,82	- 0,78	Отр.	-	0	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,33	+ 0,33	Амб.	*	- 0,4	+ 0,14	Отр.	-
7.	+0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	+ 0,3	- 0,1	Амб.	*
8.	+0,5	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,25	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,14	+ 1	Пол.	+	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+
9.	-0,5	-0,69	Отр.	-	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,16	+ 0,2	Амб.	*	- 0,33	0	Амб.	*	- 0,11	+ 0,2	Амб.	*
10.	- 0,38	+ 0,77	Разн.		0	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,18	+ 0,16	Амб.	*	+ 0,53	+ 0,33	Пол.	+	- 0,33	- 0,33	Амб.	*
11.	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,16	+ 0,2	Амб.	*	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	- 0,11	+ 0,2	Амб.	*
12.	- 0,11	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,11	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,77	- 1	Разн.		+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+0,11	+ 0,6	Пол.	+
13.	- 0,3	- 1	Отр.	-	+ 0,64	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,71	+ 0,33	Пол.	+	+ 0,6	+ 0,3	Пол.	+	-0,5	- 0,11	Отр.	-
14.	- 0,55	-0,42	Отр.	-	- 0,6	+ 1	Разн.		+ 0,77	+ 0,67	Пол.	+	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	-0,11	- 0,6	Отр.	-
15.	+0,33	+0,42	Пол.	+	+ 0,27	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	+ 0,37	0	Пол.	+	-0,45	+ 0,75	Разн.	
16.	- 0,63	+ 0,2	Отр.	-	+ 0,4	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,33	+ 0,45	Пол.	+	-0,5	+ 1	Разн.	
17.	- 0,11	- 0,6	Отр.	-	- 0,5	- 1	Отр.	-	+ 0,27	+ 1	Пол.	+	+ 0,27	+ 1	Пол.	+	+0,11	+0,5	Пол.	+
18.	+ 0,37	0	Пол.	+	- 0,71	- 0,33	Отр.	-	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	+ 0,4	0	Пол.	+	+0,12	+0,6	Пол.	+
19.	+ 0,33	+ 0,45	Пол.	+	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	+ 0,11	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	+0,6	+1	Пол.	+
20.	+ 0,27	+ 1	Пол.	+	+ 0,18	+ 0,5	Пол.	+	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	+ 0,11	+ 0,5	Пол.	+	+0,23	+0,25	Амб.	*
21.	+ 0,23	+ 0,2	Амб.	*	+ 0,45	+ 0,75	Пол.	+	+ 0,45	+ 0,75	Пол.	+	0	- 0,33	Амб.	*	+0,23	+0,2	Амб.	*
22.	- 0,2	- 0,33	Амб.	*	- 0,43	- 0,33	Отр.	-	+ 0,5	+ 1	Пол.	+	- 0,57	- 1	Отр.	-	-0,2	- 0,33	Амб.	*
23.	- 0,5	- 0,33	Отр.	-	- 0,25	- 0,32	Амб.	*	- 1	- 0,2	Отр.	-	+ 0,16	+ 0,2	Амб.	*	-0,5	- 0,33	Отр.	-
24.	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	- 0,42	- 0,6	Отр.	-	- 1	- 0,5	Отр.	-	- 0,2	+ 0,66	Пол.	+	+0,3	+ 0,2	Амб.	*
25.	- 0,2	+ 0,66	Пол.	+	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	- 0,63	+ 0,2	Отр.	-	+0,12	+ 0,6	Пол.	+
26.	+ 0,38	+ 1	Пол.	+	+ 0,6	+ 1	Пол.	+	0	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,07	+ 0,33	Амб.	*	+0,27	+ 0,56	Пол.	+
27.	- 0,5	- 0,11	Отр.	-	0	+ 0,33	Амб.	*	+ 1	+1	Пол.	+!!!	- 0,11	- 0,6	Отр.	-	+0,16	+ 0,2	Амб.	*
28.	+ 0,25	+ 0,5	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	+ 0,77	- 1	Разн.		- 0,5	- 1	Отр.	-	+0,5	+ 0,2	Пол.	+
29.	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,12	+ 0,6	Пол.	+	+ 0,71	+ 0,33	Пол.	+	+ 1	+ 1	Пол.	+!!!	-0,11	+ 0,2	Амб.	*
30.	0	+ 0,5	Пол.	+	+ 0,5	+ 0,2	Пол.	+	+ 0,77	+ 0,67	Пол.	+	+ 0,33	+ 0,42	Пол.	+	+0,27	+ 0,5	Пол.	+

продолжение на следующей странице.

Но- мера рес- пон- ден- тов	Иллюстративные образцы политической рекламы																			
	Образец №6				Образец №7				Образец №8				Образец №9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Наме р.	ИН	ИП	Безо п.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
31.	+0,06	-0,42	Отр.	-	+0,09	+1	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-	+0,64	+0,43	Пол.	+	-0,45	-1	Отр.	-
32.	+0,14	+1	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	-0,63	+0,2	Отр.	-	-0,5	+0,66	Разн.		-0,11	+0,2	Отр.	-
33.	0	+0,56	Пол.	+	-0,3	-1	Отр.	-	+0,5	+0,3	Пол.	+	+0,3	+1	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!
34.	-0,33	+0,42	Пол.	+	+0,27	+0,5	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	-0,5	-1	Отр.	-	-0,2	-0,33	Амб.	*
35.	-0,2	+0,66	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	+0,23	+0,6	Пол.	+	+0,5	+0,2	Пол.	+	+0,14	+1	Пол.	+
36.	+0,38	+1	Пол.	+	+0,6	+0,2	Пол.	+	+0,3	+0,2	Амб.	*	+0,33	+1	Пол.	+	+0,16	+0,2	Амб.	*
37.	-0,83	-0,82	Отр.	-	+0,23	+0,2	Амб.	*	+0,72	+0,2	Пол.	+	+0,53	-0,5	Разн.	*	+0,18	+0,16	Амб.	*
38.	-0,73	-0,54	Отр.	-	-0,3	-1	Отр.	-	+0,06	-0,42	Отр.	-	-0,11	-0,6	Отр.	-	-0,2	-1	Отр.	-
39.	+1	+0,08	Пол.	+	+0,53	+0,28	Пол.	+	-0,11	+0,2	Амб.	*	-0,6	-0,5	Отр.	-	-0,33	-0,5	Отр.	-
40.	-1	-0,2	Отр.	-	+0,16	+0,2	Амб.	*	-0,57	-0,45	Отр.	-	-0,5	-0,33	Отр.	-	-0,33	-0,33	Амб.	*
41.	+0,18	+0,16	Амб.	*	+0,25	-1	Отр.	-	-0,43	-0,33	Отр.	-	+0,8	+0,2	Пол.	+	-0,2	-0,33	Амб.	*
42.	-1	+1	Разн.		0	-0,33	Амб.	*	-0,25	-0,32	Амб.	*	+0,76	+0,34	Пол.	+	-0,5	-0,33	Отр.	-
43.	-0,17	-0,8	Отр.	-	-1	-0,8	Отр.	-	-0,5	-0,57	Отр.	-	+0,6	+0,3	Пол.	+	-0,2	+0,66	Пол.	+
44.	-1	-0,2	Отр.	-	-0,32	-0,5	Отр.	-	-0,1	-0,2	Амб.	*	-0,5	-0,33	Отр.	-	+0,38	+1	Пол.	+
45.	+0,77	-1	Разн.		-0,33	-1	Отр.	-	+0,56	+0,2	Пол.	+	+0,33	+0,42	Пол.	+	+0,27	+0,5	Пол.	+
46.	+0,71	+0,33	Пол.	+	-0,17	-0,6	Отр.	-	0	+0,67	Пол.	+	+1	+1	Пол.	+!!!	-0,6	+1	Разн.	
47.	+0,77	+0,67	Пол.	+	-0,5	-1	Отр.	-	+0,45	+0,75	Пол.	+	-0,57	-1	Отр.	-	+0,11	+0,5	Пол.	+
48.	-0,45	+0,75	Разн.		+0,17	+0,2	Амб.	*	+0,22	+0,87	Пол.	+	-0,82	-0,78	Отр.	-	-1	+1	Разн.	
49.	+0,81	+0,6	Пол.	+	-0,2	-0,66	Отр.	-	+1	+0,82	Пол.	+	+0,4	-0,25	Пол.	+	+0,09	+1	Пол.	+
50.	+0,14	-1	Отр.	-	+0,6	+0,2	Пол.	+	0	-0,14	Амб.	*	+0,42	+0,39	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+

Таблица сводных данных по исследованию образцов политической антирекламы в женской выборке.

Номера респондентов	Иллюстративные образцы политической антирекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+0,60	+1	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	+1	0	Пол.	+	+0,14	-1	Отр.	-	-0,20	-1	Отр.	-
2.	+0,77	-1	Разноп.		+0,2	0	Амбив.	*	+0,33	-1	Отр.	-	+0,33	-1	Отр.	-	-0,25	-1	Отр.	-
3.	-0,14	0	Амбив.	*	-0,20	+1	Полож.	+	0	-1	Отр.	-	+0,71	+1	Пол.	+	0	-1	Отр.	-
4.	+0,53	-1	Разноп.		+0,69	+1	Полож.	+	+0,69	-1	Разн.		0	+0,50	Пол.	+	+0,14	-1	Отр.	-
5.	+1	0	Полож.	+	+0,67	+1	Полож.	+	+0,33	-1	Отр.	-	0	0	Амб.	*	0	+0,33	Амб.	*
6.	+1	0	Полож.	+	+0,56	0	Полож.	+	+0,71	-1	Разн.		+0,60	-0,33	Пол.	+	+0,86	+1	Пол.	+
7.	+0,73	0	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	+0,66	-1	Разн.		+0,20	0	Амб.	*	+0,25	-1	Отр.	-
8.	+0,25	-1	Отриц.	-	+1	0	Полож.	+	0	-1	Отр.	-	+0,20	0	Амб.	*	-0,33	-1	Отр.	-
9.	+1	0	Полож.	+	+0,20	+0,50	Полож.	+	+0,78	-1	Разн.		+0,87	+1	Пол.	+	+0,88	-1	Разн.	
10.	+0,50	0	Полож.	+	+0,80	+1	Полож.	+	+0,55	-1	Разн.		+0,80	-1	Разн.		-0,2	-1	Отр.	-
11.	+0,14	-0,33	Амбив.	*	+0,71	+1	Полож.	+	+0,33	-1	Отр.	-	+0,43	-1	Разн.		-0,5	-1	Разн.	
12.	+0,69	0	Полож.	+	+0,64	-1	Разноп.		+1	0	Пол.	+	+0,14	+1	Пол.	+	+0,66	-1	Разн.	
13.	+0,60	+1	Полож.	+	+0,78	+1	Полож.	+	0	-1	Отр.	-	+0,33	+1	Пол.	+	+0,45	-1	Разн.	
14.	+0,50	-1	Разноп.		+0,40	-1	Разноп.		+0,47	+0,2	Пол.	+	+0,65	+1	Пол.	+	+0,75	-1	Разн.	
15.	+0,8	-1	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+0,71	+1	Пол.	+	+0,33	+1	Пол.	+	+0,5	-1	Разн.	
16.	+0,6	-1	Разноп.		+0,75	+1	Полож.	+	+0,56	-1	Разн.		-1	-0,33	Отр.	-	+0,27	-0,5	Отр.	-
17.	+0,14	-0,33	Амбив.	*	+0,33	-1	Отриц.	-	+0,67	-1	Разн.		+0,50	-1	Разн.		+0,33	-1	Отр.	-
18.	+1	0	Полож.	+	+0,50	-1	Разноп.		+1	0	Пол.	+	0	-0,33	Амб.	*	+0,5	-1	Разн.	
19.	+0,33	+0,50	Полож.	+	+0,6	0	Полож.	+	0	-1	Отр.	-	+0,5	-1	Разн.		+1	0	Пол.	+
20.	+0,50	+1	Полож.	+	0	0	Амбив.	*	+0,50	-1	Разн.		+0,5	-1	Разн.		+0,45	-1	Разн.	
21.	+1	0	Полож.	+	+0,67	+1	Полож.	+	+0,20	-1	Отр.	-	+0,5	+1	Пол.	+	0	-0,33	Амб.	*
22.	+0,67	-1	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+0,75	-1	Разн.		+1	0	Пол.	+	0	-1	Отр.	-
23.	+0,45	-0,33	Полож.	+	+0,67	0	Полож.	+	+0,50	-1	Разн.		-0,5	-1	Отр.	-	+0,2	-1	Отр.	-
24.	+0,64	-1	Разноп.		+0,33	+0,33	Амбив.	*	+0,20	-0,5	Отр.	-	+0,45	+1	Пол.	+	+0,54	-1	Разн.	
25.	+0,25	-0,33	Амбив.	*	0	+0,50	Полож.	+	+0,14	-1	Отр.	-	+0,71	+1	Пол.	+	-0,20	-1	Отр.	-
26.	+0,43	0	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	+0,75	+1	Разн.		+1	0	Пол.	+	+0,20	0	Амб.	*
27.	+0,63	-1	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+0,88	-1	Разн.		+0,14	+1	Пол.	+	+0,75	+1	Пол.	+
28.	+1	0	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	+0,71	-1	Разн.		+1	0	Пол.	+	+0,6	-1	Разн.	
29.	+0,71	+1	Полож.	+	0	+1	Полож.	+	+0,55	+1	Пол.	+	+0,54	-1	Разн.		+0,20	-1	Отр.	-
30.	+1	0	Полож.	+	+0,6	-0,33	Полож.	+	+0,40	-1	Разн.		+0,50	-0,50	Разн.		+0,71	-1	Разн.	

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической антирекламы																			
	Образец № 6				Образец № 7				Образец № 8				Образец № 9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+ 0,50	-1	Разноп.		+ 0,50	-1	Разноп.		+ 0,33	+ 1	Пол.	+	+ 0,60	- 1	Разн.		+ 0,66	+ 1	Пол.	+
2.	+ 0,5	0	Полож.	+	+ 0,50	+1	Полож.	+	+ 0,43	- 1	Разн.		+ 0,69	+1	Пол.	+	+ 0,55	+1	Пол.	+
3.	+ 1	0	Полож.	+	+ 0,50	+1	Полож.	+	+ 0,66	+ 1	Пол.	+	+ 0,60	0	Пол.	+	+ 0,85	- 1	Разн.	
4.	+ 0,63	+0,33	Полож.	+	+0,20	+1	Полож.	+	+ 1	0	Пол.	+	+ 0,60	- 1	Разн.		+ 0,77	- 1	Разн.	
5.	+ 0,73	-1	Разноп.		+0,50	+1	Полож.	+	+ 1	0	Пол.	+	+ 0,77	- 1	Разн.		+ 0,33	+ 1	Пол.	+
6.	+ 0,25	+0,33	Амбив.	*	- 0,5	+0,33	Отриц.	-	+ 0,60	+ 1	Пол.	+	+ 0,90	- 1	Разн.		+ 0,29	0	Амб.	*
7.	+ 0,55	0	Полож.	+	+0,33	+0,5	Полож.	+	+ 0,71	+ 1	Пол.	+	0	+ 1	Пол.	+	+ 0,14	- 0,33	Амб.	*
8.	+ 0,60	-1	Разноп.		+ 1	0	Полож.	+	0	0	Амб.	*	+ 0,50	- 1	Разн.		+ 1	0	Пол.	+
9.	+ 1	0	Полож.	+	+0,86	+1	Полож.	+	+ 0,77	- 1	Разн.		+ 0,33	- 1	Отр.	-	+ 1	0	Пол.	+
10.	+ 0,60	+0,33	Полож.	+	+ 0,33	-1	Отриц.	-	+ 0,55	- 1	Разн.		+ 0,66	- 1	Разн.		+ 0,69	- 1	Разн.	
11.	+ 1	0	Полож.	+	+ 0,50	+1	Полож.	+	+ 0,14	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,60	- 1	Разн.		+ 0,50	- 1	Разн.	
12.	+ 0,33	-1	Отриц.	-	+ 0,33	+0,50	Полож.	+	+ 0,71	+ 1	Пол.	+	+0,55	0	Пол.	+	0	+ 0,50	Пол.	+
13.	+ 0,60	+1	Полож.	+	+ 0,66	-1	Разноп.		+ 0,75	+ 1	Пол.	+	+ 0,82	- 1	Разн.		+ 1	0	Пол.	+
14.	+ 0,80	-1	Разноп.		+ 0,50	+1	Полож.	+	0	+ 0,50	Пол.	+	+0,43	- 1	Разн.		+ 0,45	- 1	Разн.	
15.	+ 1	0	Полож.	+	0	+1	Полож.	+	+ 0,33	+ 1	Пол.	+	+0,80	+1	Пол.	+	+ 0,33	- 1	Отр.	-
16.	+ 0,82	-1	Разноп.		+ 0,55	+1	Полож.	+	+ 0,55	0	Пол.	+	+0,27	+ 0,50	Пол.	+	+ 0,60	0	Пол.	+
17.	0	-1	Отриц.	-	+ 0,50	-1	Разноп.		- 0,33	- 1	Отр.	-	+ 0,33	0	Амб.	*	0	+ 1	Пол.	+
18.	+ 0,80	-1	Разноп.		0	+1	Полож.	+	- 0,20	- 1	Пол.	+	+ 0,71	- 1	Разн.		0	- 1	Отр.	-
19.	+ 0,14	+1	Полож.	+	+ 0,71	+1	Полож.	+	+ 1	0	Пол.	+	+ 0,87	- 1	Разн.		+ 0,55	0	Пол.	+
20.	+ 0,38	+0,50	Полож.	+	-0,14	+1	Полож.	+	+ 0,50	+ 1	Пол.	+	+ 0,5	0	Пол.	+	+ 0,60	- 1	Разн.	
21.	+ 0,55	0	Полож.	+	-0,11	-0,50	Отриц.	-	0	+ 1	Пол.	+	+ 1	0	Пол.	+	- 0,20	0	Амб.	*
22.	+ 1	0	Полож.	+	+ 1	0	Полож.	+	+ 1	0	Пол.	+	+ 0,20	- 1	Отр.	-	+ 1	0	Пол.	+
23.	+ 0,66	-1	Разноп.		+ 0,60	+1	Разноп.		+ 1	0	Пол.	+	+ 0,66	- 1	Разн.		+ 0,50	-1	Разн.	
24.	0	+0,50	Полож.	+	+ 0,64	+1	Полож.	+	+ 0,54	+ 0,33	Пол.	+	+ 0,82	- 1	Разн.		+ 0,40	+1	Пол.	+
25.	+ 0,75	+1	Полож.	+	0	0	Амбив.	*	0	+ 1	Пол.	+	+ 0,33	- 0,33	Амб.	*	-0,25	-1	Отр.	-
26.	+ 1	0	Полож.	+	+ 0,50	+1	Полож.	+	+ 0,60	- 1	Разн.		+ 0,71	+ 1	Пол.	+	-0,71	+ 1	Пол.	+
27.	+ 0,43	+1	Полож.	+	+ 0,63	+1	Полож.	+	+ 0,75	+ 1	Пол.	+	+ 0,4	- 1	Разн.		+ 0,43	+ 1	Пол.	+
28.	+ 0,43	+1	Полож.	+	0	+1	Полож.	+	0	- 1	Отр.	-	+ 0,2	- 1	Отр.	-	+0,6	+1	Пол.	+
29.	- 0,50	+0,33	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+ 0,60	+ 1	Пол.	+	+ 0,2	0	Амб.	*	+0,14	+0,33	Амб.	*
30.	+ 0,64	0	Полож.	+	+0,50	+1	Полож.	+	0	+ 1	Пол.	+	+0,75	- 1	Разн.		0	-0,60	Отр.	-

Продолжение на следующей странице.

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической антирекламы			
	Образец № 11			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+0,66	+ 1	Полож.	+
2.	+0,43	+ 1	Полож.	+
3.	+0,50	- 1	Разноп.	
4.	+0,50	- 1	Разноп.	
5.	+0,83	+1	Полож.	+
6.	+0,40	+0,33	Полож.	+
7.	+0,64	0	Полож.	+
8.	+0,60	- 1	Разноп.	
9.	+0,45	- 0,33	Полож.	+
10.	+0,60	0	Полож.	+
11.	+0,66	- 1	Разноп.	
12.	+0,45	- 0,33	Полож.	+
13.	+0,55	- 1	Разноп.	
14.	+0,41	- 1	Разноп.	
15.	+0,20	- 1	Отриц.	-
16.	+0,46	+0,33	Полож.	+
17.	0	- 1	Отриц.	-
18.	0	- 1	Отриц.	-
19.	- 0,69	- 1	Разноп.	
20.	+1	0	Полож.	+
21.	+ 0,71	- 1	Разноп.	
22.	+ 1	0	Полож.	+
23.	+ 0,33	- 1	Отриц.	-
24.	+ 0,20	+ 0,20	Амбив.	*
25.	0	-1	Отриц.	-
26.	+0,60	1	Полож.	+
27.	0	-0,33	Амбив.	*
28.	+0,20	0	Амбив.	*
29.	0	0	Амбив.	*
30.	+ 0,33	+0,33	Амбив.	*

Таблица сводных данных по исследованию образцов политической антирекламы в мужской выборке.

Номера респондентов	Иллюстративные образцы политической антирекламы																			
	Образец №1				Образец №2				Образец №3				Образец №4				Образец №5			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+0,43	0	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	- 0,60	+0,50	Разн.		+ 0,14	- 0,33	Амб.	*	+1	0	Пол.	+
2.	+0,78	- 1	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+0,09	- 0,60	Отр.	-	+ 0,07	- 0,43	Отр.	-	+ 0,83	+1	Пол.	+
3.	+0,29	+ 0,20	Амбив.	*	+ 0,25	+1	Полож.	+	+0,75	+1	Пол.	+	+ 0,38	0	Пол.	+	+1	0	Пол.	+
4.	+0,57	- 0,33	Разноп.		+0,65	+0,33	Полож.	+	+0,29	- 0,33	Амб.	*	+ 0,61	+0,61	Пол.	+	+ 0,87	+1	Пол.	+
5.	+0,54	- 0,33	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+ 0,60	- 1	Разн.		+ 0,50	+1	Пол.	+	0	- 1	Отр.	-
6.	-0,06	- 1	Отриц.	-	+ 0,44	-0,60	Разноп.		+ 0,64	- 1	Разн.		+ 0,77	- 1	Разн.		+1	0	Пол.	+
7.	+0,54	- 0,33	Полож.	+	+ 0,64	+1	Полож.	+	+ 0,66	- 1	Разн.		+ 0,60	+1	Пол.	+	+ 0,87	- 1	Разн.	
8.	+0,43	- 1	Разноп.		+ 0,75	+1	Полож.	+	0	- 1	Отр.	-	+ 0,60	+1	Пол.	+	0	- 1	Отр.	-
9.	-0,14	0	Амбив.	*	+0,55	+1	Полож.	+	- 1	- 1	Отр.	-!!!	+ 0,55	0	Пол.	+	+ 0,77	- 1	Разн.	
10.	+1	0	Полож.	+	+ 0,71	+1	Полож.	+	+0,69	- 1	Разн.		+ 0,50	- 1	Разн.		+1	0	Пол.	+
11.	+ 0,20	- 1	Амбив.	*	0	+1	Полож.	+	+ 0,20	- 1	Отр.	-	+ 0,33	- 1	Отр.	-	+ 0,77	- 1	Разн.	
12.	+ 0,80	- 1	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+ 0,83	- 1	Разн.		- 0,50	+1	Разн.		+ 0,76	- 0,33	Пол.	+
13.	0	- 0,33	Амбив.	*	+ 0,33	+1	Полож.	+	+ 0,14	- 1	Отр.	-	+ 0,43	+1	Пол.	+	+ 0,27	- 1	Отр.	-
14.	+ 0,75	- 1	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+ 0,33	- 1	Отр.	-	+ 0,63	- 0,33	Пол.	+	+ 0,60	- 1	Разн.	
15.	+ 0,75	- 1	Разноп.		+ 0,25	0	Амбив.	*	+ 0,25	- 1	Отр.	-	+ 0,25	0	Амб.	*	+ 0,75	+1	Пол.	+
16.	+ 0,25	- 0,67	Отриц.	-	+ 0,08	+1	Полож.	+	+ 0,47	- 0,20	Пол.	+	- 0,06	+ 0,14	Амб.	*	+ 0,33	- 1	Отр.	-
17.	+ 0,43	0	Полож.	+	+ 0,20	+1	Полож.	+	+ 0,14	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,33	+0,33	Амб.	*	+ 0,50	+1	Пол.	+
18.	+ 0,25	-0,33	Амбив.	*	0	+1	Полож.	+	+ 0,33	+ 0,33	Амб.	*	+ 0,27	0	Амб.	*	+ 0,66	- 1	Разн.	
19.	+1	0	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	- 1	- 1	Отр.	-!!!	+ 0,14	- 0,33	Амб.	*	+ 0,60	+1	Пол.	+
20.	+ 0,25	- 0,33	Амбив.	*	+0,25	-0,33	Амбив.	*	+ 0,71	- 1	Разн.		+1	0	Пол.	+	+ 0,50	- 1	Разн.	
21.	+ 0,83	- 1	Разноп.		+ 0,50	- 1	Разноп.		+ 0,20	- 0,33	Амб.	*	+ 0,27	0	Амб.	*	+ 0,80	+1	Пол.	+
22.	+ 0,11	- 1	Отриц.	-	+ 0,33	0	Амбив.	*	+ 0,33	- 1	Отр.	-	+ 0,55	- 1	Разн.		+ 0,20	- 1	Отр.	-
23.	+1	0	Полож.	+	+ 0,25	+1	Полож.	+	+ 0,75	- 1	Разн.		+ 0,11	+1	Пол.	+	+ 0,50	- 1	Разн.	
24.	+0,33	- 0,50	Отриц.	-	+ 0,67	+1	Полож.	+	+ 0,43	- 1	Разн.		+ 0,33	+1	Пол.	+	+ 0,66	+1	Пол.	+
25.	+ 0,5	- 1	Разноп.		+ 0,50	+1	Полож.	+	+ 0,75	- 1	Разн.		+ 0,40	0	Пол.	+	+ 0,27	- 1	Отр.	-
26.	+ 0,6	-0,50	Разноп.		+ 0,50	+0,50	Полож.	+	+ 0,53	- 0,50	Разн.		+ 0,43	+1	Пол.	+	+ 0,09	-0,60	Отр.	-
27.	0	- 1	Отриц.	-	0	+1	Полож.	+	+ 0,20	- 1	Отр.	-	+ 0,60	+1	Пол.	+	0	- 1	Отр.	-
28.	- 1	- 1	Отриц.	-!!!	- 1	-0,33	Отриц.	-	+ 0,66	- 1	Разн.		0	+1	Пол.	+	0	+1	Пол.	+
29.	+ 0,71	- 1	Разноп.		0	+1	Полож.	+	+ 0,55	- 1	Разн.		+ 0,55	- 1	Разн.		+ 0,20	- 1	Отр.	-
30.	+1	0	Полож.	+	+0,6	-0,33	Полож.	+	+ 0,40	- 1	Разн.		+ 0,45	- 0,50	Разн.		+ 0,71	- 1	Разн.	

Продолжение на следующей странице.

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической антирекламы																			
	Образец № 6				Образец № 7				Образец № 8				Образец № 9				Образец №10			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	+0,50	-1	Разноп.		0	+1	Полож.	+	+0,20	+1	Пол.	+	+ 0,20	- 1	Отр.	-	+ 0,66	+ 1	Пол.	+
2.	-0,60	-1	Разноп.		+ 0,33	-0,50	Отриц.	-	+0,66	0	Пол.	+	+ 0,82	-1	Разн.		+ 0,33	-0,33	Амб.	*
3.	+0,47	- 0,50	Разноп.		+ 0,81	-1	Разноп.		+ 0,83	+1	Пол.	+	+ 0,76	- 1	Разн.		+ 0,25	-0,33	Амб.	*
4.	+0,65	+ 1	Полож.	+	+0,20	+0,50	Полож.	+	0	+1	Пол.	+	+ 0,69	- 1	Разн.		+ 0,54	+1	Пол.	+
5.	-0,33	- 1	Отриц.	-	-0,50	+1	Полож.	+	- 0,33	-1	Отр.	-	- 0,66	+ 1	Разн.		+ 0,43	- 1	Разн.	
6.	-0,82	+ 1	Полож.	+	- 0,45	+0,33	Отриц.	-	+ 0,50	0	Пол.	+	+ 1	0	Пол.	+	+ 0,33	-0,33	Амб.	*
7.	+0,23	+ 0,60	Полож.	+	+0,50	0	Полож.	+	+ 0,45	+1	Пол.	+	+ 0,55	+ 0,20	Пол.	+	+ 0,71	+ 1	Пол.	+
8.	+0,33	0	Амбив.	*	+0,33	+ 1	Полож.	+	+ 0,50	- 1	Разн.		+ 0,08	- 0,66	Отр.	-	+ 0,20	- 1	Отр.	-
9.	+0,50	+ 1	Полож.	+	+0,33	0	Амбив.	*	+1	0	Пол.	+	+1	0	Отр.	-	0	- 1	Отр.	-
10.	+0,60	+ 1	Полож.	+	+1	0	Полож.	+	+1	0	Пол.	+	+ 0,66	0	Пол.	+	+ 0,77	+1	Пол.	+
11.	-0,20	+ 1	Полож.	+	+ 0,60	+ 1	Полож.	+	+ 0,66	- 1	Разн.		+ 0,71	+ 1	Пол.	+	+ 0,60	- 1	Разн.	
12.	+ 0,71	+ 1	Полож.	+	+ 0,55	- 1	Разноп.		-0,33	+1	Пол.	+	+1	0	Пол.	+	+ 0,85	+ 1	Пол.	+
13.	+ 0,11	- 0,50	Отриц.	-	+ 0,43	+ 1	Полож.	+	0	+1	Пол.	+	+ 0,14	- 0,33	Амб.	*	+ 1	0	Пол.	+
14.	+ 1	0	Полож.	+	+ 0,85	- 1	Разноп.		0	+ 1	Пол.	+	+0,80	- 1	Разн.		+ 1	0	Пол.	+
15.	+ 1	0	Полож.	+	+ 0,23	+0,20	Амбив.	*	+0,55	+1	Пол.	+	+0,55	0	Пол.	+	+ 0,14	+ 1	Пол.	+
16.	+0,53	- 0,50	Разноп.		0	+1	Полож.	+	+0,82	+1	Пол.	+	+0,40	- 1	Разн.		+ 0,55	0	Пол.	+
17.	+0,33	0	Амбив.	*	+ 0,60	0	Полож.	+	+ 0,43	+ 1	Пол.	+	+ 0,20	0	Амб.	*	+ 0,43	+ 1	Пол.	+
18.	+1	0	Полож.	+	- 0,33	+1	Разноп.	+	+0,50	0	Пол.	+	+ 0,66	- 1	Разн.		- 0,20	+0,33	Амб.	*
19.	+ 0,50	- 1	Разноп.		0	+1	Полож.	+	-0,33	0	Амб.	*	0	- 1	Отр.	-	+ 0,50	- 1	Разн.	
20.	+ 0,50	- 1	Разноп.		+0,14	+1	Полож.	+	+ 0,55	+ 1	Пол.	+	0	- 1	Отр.	-	+ 0,50	- 1	Разн.	
21.	+ 0,73	+ 1	Полож.	+	+0,60	+1	Полож.	+	+ 1	0	Пол.	+	+ 0,57	- 1	Разн.		+ 0,69	+ 1	Пол.	+
22.	+ 0,71	+ 1	Полож.	+	+0,40	+0,33	Полож.	+	- 0,50	+ 1	Разн.		+ 0,71	- 1	Разн.		+ 1	0	Пол.	+
23.	+ 0,71	0	Полож.	+	+ 0,50	+1	Полож.	+	+0,50	+1	Пол.	+	+ 0,25	+0,33	Амб.	*	+ 0,66	+1	Пол.	+
24.	+ 0,43	+ 1	Полож.	+	+ 0,4	+0,33	Полож.	+	+ 0,33	0	Амб.	*	+ 0,60	0	Пол.	+	+ 0,66	- 1	Разн.	
25.	+ 0,63	+ 1	Полож.	+	+0,14	-0,33	Амбив.	*	+0,54	-0,33	Пол.	+	- 0,20	+ 0,33	Амб.	*	+0,70	-0,33	Пол.	+
26.	+ 0,63	+ 0,33	Полож.	+	+ 0,60	+1	Полож.	+	+ 0,33	-0,33	Амб.	*	+ 0,69	+ 1	Пол.	+	+ 1	0	Пол.	+
27.	- 0,20	+1	Полож.	+	- 0,20	+0,33	Амбив.	*	+ 0,43	+ 1	Пол.	+	+ 0,25	- 1	Отр.	-	+ 0,50	- 1	Разн.	
28.	0	0	Амбив.	*	0	+1	Полож.	+	+ 1	0	Пол.	+	- 0,11	- 1	Отр.	-	+0,33	-1	Отр.	-
29.	- 0,50	+ 0,33	Разноп.		+1	0	Полож.	+	+ 0,60	+ 1	Пол.	+	+ 0,2	0	Амб.	*	+0,14	+0,33	Амб.	*
30.	+ 0,64	0	Полож.	+	+0,50	1	Полож.	+	0	+ 1	Пол.	+	+0,75	- 1	Разн.		0	-0,60	Отр.	-

Продолжение на следующей странице.

Номера респон- дентов	Иллюстративные образцы политической антирекламы			
	Образец № 11			
	ИН	ИП	Безоп.	Нам ер.
1.	-0,33	- 1	Отриц.	-
2.	+0,11	- 1	Отриц.	-
3.	+0,27	+ 1	Полож.	+
4.	+0,60	- 1	Разноп.	
5.	+0,14	-0,33	Амбив.	*
6.	+0,33	-0,14	Амбив.	*
7.	+0,63	0	Полож.	+
8.	+0,55	- 1	Разноп.	
9.	0	+1	Полож.	+
10.	+0,27	+0,33	Амбив.	*
11.	+0,25	- 1	Отриц.	-
12.	+0,63	+ 0,33	Полож.	+
13.	-0,50	- 1	Отриц.	-
14.	-0,33	+ 1	Полож.	+
15.	+0,27	- 0,33	Амбив.	*
16.	+0,25	-0,33	Амбив.	*
17.	+0,69	- 1	Разноп.	
18.	+0,55	0	Полож.	+
19.	0	+ 1	Полож.	+
20.	+0,45	- 1	Разноп.	
21.	+0,25	- 1	Отриц.	-
22.	+0,14	-1	Отриц.	-
23.	+0,33	- 0,33	Амбив.	*
24.	+0,75	- 1	Разноп.	
25.	+0,64	- 1	Полож.	+
26.	+0,38	- 1	Разноп.	
27.	+0,14	+ 1	Полож.	+
28.	+0,50	0	Полож.	+
29.	0	0	Амбив.	*
30.	+ 0,33	+0,33	Амбив.	*

Примечание: ИН – индекс нейтральности восприятия рекламы;

ИП – индекс полярности эмоций;

Психологическая безопасность рекламы: - положительное восприятие (+);
 - амбивалентное отношение к рекламе (*);
 - внутреннее сопротивление к рекламе (-);
 - разнополярные данные (пустая графа);
 - аффективный шок (- !!!).

**Курбацкая Татьяна Борисовна
Нуруллина Гульфица Мазитовна**

Политический адввертайзинг: психологическая экспертиза.

Монография

Авторская редакция

Подписано в печать 30.10.14 г.
Формат 60x84/16 Бумага офсетная Печать ризографическая
Уч.-изд.л. 13,6 Усл.-печ.л. 13,6 Тираж 1000 экз.
Заказ 1925

Полиграфическая компания PrintExpress

г. Набережные Челны, Новый город, проспект Сююмбике, 41/04
тел./факс (8552) 51-33-44 e-mail: print_express@list.ru